



LIVE LIFE, SENSITIVE AND SENSIBLE

## 1. HUMANDATE

*HUMANDATE* è un nuovo e innovativo fabbricante di beni di consumo sostenibili. Questa iniziativa esclusiva è nata dalla collaborazione tra un'unione di veterani FMGC e impact investor, che contribuiscono con le loro conoscenze e con la loro influenza nel settore della cosiddetta vecchia economia, e una serie di start-up di nuova generazione attive nello sviluppo di beni di consumo in tutto il mondo in varie categorie di prodotti, come cibi e alimenti, cura del corpo e miglioramento della salute.

Tutte le attività di *HUMANDATE* si basano sull'idea che in quanto esseri umani abbiamo un compito che ci ha assegnato il nostro ambiente, ovvero trovare il miglior equilibrio possibile e sostenibile nella distribuzione di prodotti per il consumo umano e il miglioramento della vita, tutelando al contempo le nostre risorse naturali e riducendo al minimo l'impatto delle nostre attività sul pianeta e sulle persone.

Siamo consapevoli che tale compito comporta delle responsabilità. Perciò, la sfida di individuare l'equilibrio al punto giusto si basa su 2 pilastri: la sensibilità (nei confronti di comunità, pianeta, persone, risorse, ecc.) e la razionalità (favorendo miglioramenti reali e pragmatici a della vuota retorica). Questi principi guida sono integrati nella dichiarazione di intenti di *HUMANDATE*: "Live Life, Sensitive and Sensible"

Il processo di sviluppo per i nostri prodotti, i nostri imballaggi e le nostre attività di marketing si concentra su 2 priorità operative:

- o **Vantaggi della tecnologia intelligente:** applicare e aggiungere nuova tecnologia allo sviluppo di prodotti, nel packaging e nel marketing per migliorare sia le prestazioni di sostenibilità che le esperienze dei clienti.
- o **Responsabilizzazione dei consumatori:** attenzione allo sviluppo dei prodotti, al packaging e al marketing per consentire ai nostri clienti di contribuire a prestazioni sostenibili. Ad esempio, generando meno scarti (di prodotti principali o di materiali di supporto, come gli imballaggi), con scelte informate durante l'acquisto e l'utilizzo dei nostri prodotti, con un utilizzo efficace ed efficiente (ad es. guida alle quantità, prevenzione degli sprechi), ecc.

Tutte le normative in materia di alimenti e salute non sono semplicemente soddisfatte, ma anche spinte a superare gli attuali valori massimi e definire nuovi standard di riferimento nelle varie categorie di prodotti.

*HUMANDATE* sta attualmente preparando un'entusiasmante avventura segreta: emancipare i consumatori senior tramite una nuova linea di prodotti sostenibili in tutte le categorie di prodotti (alimenti e bevande, cura del corpo e salute), riuniti sotto un unico nuovo marchio per l'intera gamma di prodotti:

**GENERGISE®**

## 2. GENERGISE®

**GENERGISE®** è un nuovo marchio (ancora da lanciare), che si concentra sull'emancipazione e il benessere dei consumatori senior. Oggigiorno, i consumatori senior sono più giovani che mai per quanto riguarda la mentalità, e fortunatamente, sono sempre più sani e più attenti alla salute delle altre generazioni senior prima di loro. Nonostante tali aspetti positivi, questa generazione presenta requisiti fisici specifici se desideriamo emanciparli attraverso i nostri prodotti. Sebbene siamo consapevoli del fatto che l'età (da sola) costituisce un dato estremamente limitato per definire questo gruppo di consumatori, individuiamo come profilo d'età le persone "di età superiore ai 70 anni" nel 2020 o nate dopo il 1950.

Cosa ancora più importante, all'interno di questo intervallo di età, il profilo del cliente è il seguente: attento alla salute, stile di vita urbano, acquirenti di sesso prevalentemente femminile, appartenenti a tutti i tipi e livelli di istruzione formale, consapevoli. L'elemento caratteristico più importante è probabilmente quello del "senior improvviso", una persona che non si era mai resa conto di invecchiare e che poi, all'improvviso, diventa consapevole da un punto di vista fisico che le funzioni corporee (gusto, pelle, livello di energia, ecc.) sono cambiate, anche se la mente è ancora giovane e orientata al futuro. Questa esperienza genera interesse per i prodotti GENERGISE. Avrete già probabilmente compreso che il nome del marchio GENERGISE è una crasi delle parole "Generation & Energise".

Nel nostro primo ciclo di immissione sul mercato, (T3, 2022) la nostra gamma di prodotti sarà costituita da:

- Base per acqua energizzata GENERGISE: uno sciroppo organico da aggiungere all'acqua (di rubinetto) per creare una bevanda energetica fatta in casa per il consumo quotidiano, disponibile in 5 gusti.  
*(Bottiglie in vetro trasparente da 500 cl, con coperchio del tappo a vite in bambù; modello da definire)*
- Linea di prodotti per la pelle GENERGISE (5 prodotti): una linea naturale, non farmaceutica e con aggiunta di vitamine costituita da detergenti per il corpo, creme e peeling e idratano, proteggono e nutrono la pelle matura.  
*(Contenitore in vetro trasparente con coperchio in bambù ed etichetta adesiva con marchio per sigillare; modello da definire)*
- Integratori vitaminici GENERGISE (una serie di 12 tipi) appositamente sviluppati per il metabolismo delle persone anziane.  
*(Sacchetti multistrato con proprietà di barriera)*

Dal punto di vista dello sviluppo dei prodotti, la composizione dei nostri alimenti e bevande anticipa il cambiamento nell'esperienza del gusto che evolve man mano che le persone invecchiano, e i nostri prodotti per la cura del corpo sono sviluppati per rispondere a qualità della pelle cambiate, mentre le nostre gamme di integratori vitaminici organici rispondono alle esigenze specifiche di questa generazione.

La nostra prossima sfida è costituita dal branding e dall'etichettatura della nostra linea di imballaggi di prodotti. **Sproniamo in particolare le generazioni dei designer di etichette e packaging più giovani a pensare a disegni per etichette intelligenti, creative e sostenibili per questa linea di prodotti di consumatori senior. Vi invitiamo a integrare informazioni sulle caratteristiche fisiche di questo gruppo di consumatori con le vostre competenze e ambizioni in ambito di design creativo e tecnico orientato al futuro.**

### LA QUESTIONE, IN ALTRE PAROLE

Come sviluppare un'etichetta per un pubblico senior, che non vuole essere catalogato come anziano?

### 3. ISTRUZIONI PER LO SVILUPPO DELL'ETICHETTA DI GENERGISE

In parallelo allo sviluppo della gamma di prodotti per il nostro primo ciclo di immissione sul mercato (T3, 2022), come ricordato qui sopra, siamo attualmente alla ricerca del disegno per l'etichetta della (futura) gamma di prodotti completa.

Il presente documento illustra la posizione del marchio di *HUMANDATE* in termini generali e il posizionamento del marchio GENERGISE per la linea di prodotti dei "senior improvvisi". Di seguito vengono riportate alcune altre caratteristiche chiave di questo consumatore:

- Abbiamo appreso dalla ricerca che questo pubblico curioso è assetato di informazioni sia durante il processo di acquisto che durante quello di utilizzo (desiderano conoscere la composizione dei prodotti che acquistano, come usarli al meglio, ecc.).
- A causa della loro età, presentano requisiti specifici quando si tratta della lettura, quindi si consiglia di usare colori contrastanti, facendo attenzione ai tipi e alle dimensioni dei caratteri, ecc.
- Nonostante le credenze diffuse, sono abbastanza esperti di tecnologia. Utilizzano gli smartphone ogni giorno, fanno ricorso ai social media e ai motori di ricerca, sono utenti attivi di app, ecc. Il tutto a tre condizioni: devono essere processi intuitivi, funzionali e utili.

Secondo noi, le etichette GENERGISE svolgono diversi ruoli:

- Rappresentano l'identità del marchio (visibilità sullo scaffale in negozio, informazioni sui prodotti per i consumatori, interazione con l'utente (ad es. consigli sulla salute, ecc.), utilizzando le specifiche funzionalità di stampa, pre- e post-stampa);
- Svolgono un ruolo di imballaggio funzionale (richiudere un'apertura in un imballaggio, sigillo di sicurezza, marcatura braille, funzionalità di esposizione, ecc.);
- Rivestono un ruolo funzionale nel processo commerciale (identificazione per scopi logistici, identificazione per scopi di sicurezza, identificazione per scopi di autenticità, scopi di conformità e anti-contraffazione, scopi di sicurezza alimentare, ecc.).

In linea con la nostra attenzione all'uso funzionale delle tecnologie intelligenti e alla "responsabilizzazione" dei nostri clienti, desideriamo fare un balzo in avanti nell'integrazione di altre funzioni intelligenti nelle etichette per scopi di branding e funzionali. Non desideriamo orientarvi in alcuna direzione, ma risparmiarvi alcune ricerche su Google, elencando alcune tecnologie (in modo non esaustivo) che potrebbero far parte della vostra nuova e fresca idea: Tecnologia di sensori stampati, tecnologia di connettività, tecnologia biometrica, tecnologia di geolocalizzazione, tecnologie di elaborazione di dati, tecnologie blockchain, tecnologie di stampa digitale, tecnologie di personalizzazione, tecnologie AR/VR, ecc.

In qualità di marchio organico moderno, apprezziamo enormemente gli aspetti legati alla sostenibilità e riteniamo che un buon design debba rifarsi a una strategia olistica per la sostenibilità nel packaging, offrendo al contempo un'esperienza del marchio entusiasmante. Aspetti specifici della sostenibilità che apprezziamo possono ritrovarsi nei processi, come nella realizzazione tecnica di un'etichetta, nell'utilizzo della materia prima per la produzione di etichette, nella produzione fisica dell'etichetta, nell'applicazione dell'etichetta o nel riciclo dell'etichetta.

Il colore (indicazione) della gamma di prodotti GENERGISE fa parte della sfida posta al disegnatore e attualmente non è definito come limitazione del marchio. Siamo impazienti di ricevere le vostre motivazioni, con particolare attenzione alle percezioni cromatiche delle generazioni senior, ai colori funzionali che si adattano bene alle esigenze delle generazioni senior e alle attuali tendenze in termini di colori e design, in linea con i valori del marchio GENERGISE.

## 4. DOCUMENTAZIONE FINALE

**Selezionare (almeno) 2** delle tre linee di prodotti illustrate in precedenza

- Base per acqua energizzata GENERGISE
- Linea di prodotti per la pelle GENERGISE
- Integratori vitaminici GENERGISE

FACOLTATIVO: In caso di ideare nuove opzioni di packaging non incluse tra i requisiti sopraelencati, utilizzando ad esempio etichette o maniche, è possibile aggiungerle come materiale bonus. Non si tratta di un requisito imprescindibile ma di un requisito possibile.

Produrre l'identità grafica esclusiva del marchio per il disegno di etichette della linea (o delle linee) di prodotti selezionata per il marchio GENERGISE, rispecchiando l'essenza del marchio e i requisiti specifici del pubblico di destinazione, assieme alla descrizione generica dell'imballaggio delle linee di prodotti.

Produrre la descrizione tecnica dell'etichetta (struttura dell'etichetta, substrato, forma, ad es. fustellata, ecc., fronte e retro, tappo, collarino opzionale, etichetta adesiva con marchio per sigillatura, ecc. ove applicabile). Descrivere e spiegare in modo esplicito il ruolo funzionale intelligente (ad es. temperatura, identificatore di allergeni, interfaccia di comunicazione, funzione di sicurezza, ecc.).

La grafica originale creata dal partecipante (ad es. disegno creativo, disegno tecnico, ecc.) sotto forma di visualizzazione A3 a 300 dpi in formato PDF o JPG. Poiché la grafica inviata sarà un file digitale, non verrà restituito al partecipante.

La descrizione in inglese di come le istruzioni sono state tradotte nella soluzione inviata (inclusi commenti relativi all'elemento di innovazione, all'aspetto della sostenibilità e della fattibilità della proposta) attraverso il modulo online (max. 250 parole).

Le informazioni relative all'invio sono disponibili all'indirizzo [www.labelicious.eu/submissions](http://www.labelicious.eu/submissions)

## 5. CRITERI DI VALUTAZIONE (SELEZIONE)

Fattore di innovazione (35%)

- Qual è il punteggio di una proposta quando si tratta di andare oltre il confine di quanto è noto/delle soluzioni esistenti?

Fattore di impatto (25%)

- Qual è il punteggio di una proposta quando immaginiamo l'impatto del disegno o della soluzione proposti?

Fattore funzionale (20%)

- Qual è il punteggio di una proposta relativamente alla conformità a tutti i requisiti funzionali delle istruzioni?

Fattore di fattibilità (20%)

- La proposta può essere realizzata da un punto di vista tecnico, sebbene la giuria incoraggi una progettazione che raggiunga i limiti dell'esecuzione tecnica?

## Informazioni pratiche sul concorso

Il sito web della campagna, <http://www.labelicious.eu/>, contiene tutte le informazioni aggiuntive necessarie.

Uno dei documenti nel sito web contiene i termini e le condizioni completi per partecipare al concorso.

Per eventuali domande, si prega di contattare la segreteria FINAT ([info@finat.com](mailto:info@finat.com) oppure chiamando al numero +31-70-3123910).



L'associazione europea delle etichette autoadesive e del vicino settore di trasformazione della bobina stretta  
P.O. Box 85612 | 2508 CH L'Aia | Paesi Bassi |  
[www.finat.com](http://www.finat.com) | [info@finat.com](mailto:info@finat.com) | +31-70-3123910