

Come trasformare il packaging in un business vincente

Da elemento per conservare il prodotto ad attore mass-mediale. La confezione diventa oggetto design, tanto da coinvolgere anche grandi stilisti dell'alta moda. Perché tutto ormai necessita di una confezione adeguata e accattivante: bevande, cibo, abbigliamento. E il design, per pura strategia di vendita, gioca con i colori, le forme, le icone

◆ a cura di Tiziana Conte



Coca Cola light limited edition, packaging allegro e colorato creato dallo stilista Marc Jacobs e ispirato alle donne icone degli anni Ottanta, Novanta e Duemila

Tutto ha bisogno di una confezione adeguata: bevande, cibo, abbigliamento e il design gioca con i colori, le forme, le icone che tutti conosciamo, per pura strategia di vendita. È talmente importante per un prodotto, avere un packaging di design, che ogni anno si organizzano contest sul tema che svelano nuovi giovani talenti. E anche i grandi della moda si dilettano in questo senso. Come è successo per Coca Cola che ha coinvolto otto famosi stilisti del made in Italy per “vestire” il nuovo packaging delle bottiglie: Versace, Missoni, Moschino, Etro, Marni, Ferrerri, Fendi, Bluemarine. E dopo Karl La-

«Il packaging ha un potente effetto sui vari aspetti del processo di acquisto: aiuta nella decisione, promuove il consumo, il riacquisto, dà informazioni sull'utilizzo, la qualità e la compatibilità ambientale»

gerfeld e Jean Paul Gauthier, Diet Coke ha chiamato l'audace e trasgressivo Marc Jacobs, che ha realizzato un limited edition packaging per i 30 anni dell'azienda, allegro e colorato ispirato alle donne “capricciose e femminili”, icone degli anni Ottanta, Novanta e Duemila. Lo storico Pastificio Maffei di Barletta si è invece affidato allo stilista dell'haute couture Marco Coretti, che gli ha realizzato un packaging design dove un cestino di vimini evoca le origini dell'azienda pugliese e ne raccoglie tutta la tradizione, mentre un fiocco rosso, metafora dell'eleganza, la rinnova proiettandola in una visione d'élite. Sebbene il nuovo packaging sia stato introdotto soltanto da poche settimane, l'azienda fa sapere che sta registrando un significativo aumento degli ordini.

Efficace mezzo di comunicazione

Stando ad una ricerca condotta da Pro Carton, Associazione Europea dei Produttori di Cartone e Cartoncino, sulle potenzialità del packaging, l'imballaggio sempre più si configura un vero e proprio strumento di marketing e un canale pubblicitario. E i numeri parlano chiaro: dallo studio, che ha coinvolto più di 2mila persone per confrontare l'efficacia comunicativa di 23 diversi mezzi di comunicazione, è emerso che il packaging contribuisce moltissimo a comunicare i messaggi del brand. Il 63% degli intervistati ha dichiarato che “prima di acquistare un prodotto per la prima volta, legge sempre quanto riportato sulla confezione”. Il packaging ha un potente effetto sui vari aspetti del processo di acquisto: aiuta nella decisione, promuove il consumo, il

«Costi, biocompatibilità, iconografia ed e-commerce: sono questi gli aspetti prioritari sui quali verte oggi il business dell’imballaggio»

riacquisto, fornisce informazioni sulla qualità e consigli per l’uso, ed è imbattibile quando si tratta di sottolinearne la compatibilità ambientale. Insomma, «fa parte della pianificazione commerciale e della definizione del budget di marketing esattamente come tutti gli altri mezzi di comunicazione», sottolinea **Roland Rex**, presidente di Pro Carton, «è uno dei più efficaci mezzi di comunicazione». Secondo l’indagine sarebbero i giovani i consumatori più attenti al packaging, importante anche nel caso degli acquisti on line. E in molti “leggono” con i propri smartphone i codici QR (quick response) presenti sulle confezioni, collegandosi così al sito del prodotto, dove trovano ulteriori informazioni.

Multifunzionale ed eco-friendly

I rifiuti derivanti dal packaging rappresentano una percentuale compresa tra il 25% e il 30% del totale di quelli solidi urbani. Per ridimensionare il problema, oltre all’aumento di confezioni biodegradabili, o riutilizzabili si è cercato di sensibilizzare anche il consumatore. Qualche esempio? Heineken ha ripensato le proprie bottiglie in modo che potessero trasformarsi in un economico materiale da costruzione dandogli una forma più squadrata. E c’è il

packaging che costituisce il prodotto stesso, come nel caso D:light: disegnato dal giovane scozzese Tim Edgeler, funge da contenitore per il bulbo della lampadina, da copri lume e da cestino una volta esaurita la lampadina. Puro eco-design sottolinea come i materiali utilizzati siano tutti eco-compatibili e che, nell’ideare D:light, oltre al fattore pratico (la realizzazione di un prodotto che è la confezione di se stesso), è stato fondamentale anche l’intento di porre l’acquirente di fronte al problema dello smaltimento. Per restare in tema di multifunzionalità nel rispetto dell’ambiente, Steve Haslip ha disegnato HangerPak: un packaging che si trasforma in un accessorio che può essere usato con il contenuto: una gruccia in cartone per appendere abiti.

La quarta dimensione del packaging

Nel momento in cui si è affermata la grande distribuzione il packaging è diventato sempre più importante perché fra i tanti prodotti sullo scaffale bisogna distinguersi con una confezione accattivante. «Partendo da questa premessa nel 1994 ci inventammo la bottiglia blu

Il pack GranCereale concepito da FuturBrand come una narrazione delle tappe che hanno portato il germoglio a trasformarsi in prodotto



La Music Edition di Ricola che ha vinto il Package Design al London International Awards nella categoria Pharmaceuticals



per l'acqua minerale Rocchetta e il riscontro nelle vendite fu immediato». A raccontarcelo è **Fabio Majocchi** (foto in basso), esperto di marketing e titolare di Mar-te società di marketing strategico. Ma già negli anni Novanta, oltre alla fase dell'impatto visivo si lavorava sull'aspetto pratico, sulla maneggevolezza: «Come per il tappo del dentifricio a pressione

che brevettò Farmitalia e fu molto apprezzato dal consumatore», ci ricorda, «oggi, quando si pensa ad un packaging non si possono tralasciare questi importanti aspetti: costi, biocompatibilità, iconografia ed e-commerce». Inoltre, «se prima il packaging comunicava in modo monodirezionale ora, grazie al QR Code interagisce con il consumatore consentendo la tracciabilità del prodotto». Recenti indagini hanno dimostrato che il 28% della popolazione italiana possiede uno smartphone e si calcola che nel 2014 gli smartphone supereranno i desktop. Quindi il QR Code sarà sempre più utiliz-

ADVANCE E IL METODO DELLE 6 DOMANDE

Da 15 anni il core business di Advance è nel packaging design. «Tanti anni di lavoro ci hanno insegnato che non esiste il packaging perfetto, bello o brutto ma che l'obiettivo finale di un packaging è vendere. E per vendere, una confezione deve essere efficace». Ma per verificarne empiricamente l'efficacia, Angelo Faravelli suggerisce il metodo delle "6 domande": «Un insieme di nozioni che abbiamo imparato in questi anni pieni di sfide e che sono valide per tutte le confezioni che troviamo sugli scaffali della moderna distribuzione». Quindi ci dobbiamo chiedere :

- 1 Il nostro packaging è attrattivo?
- 2 Ha una sua personalità?
- 3 È comodo?
- 4 Dà le giuste Informazioni?
- 5 Protegge adeguatamente il suo contenuto?
- 6 È sostenibile?

«Tutti noi abbiamo come obiettivo finale l'economicità della gestione aziendale e cioè, il profitto», precisa Faravelli, «nessuno, quindi, antepone la sostenibilità alla sopravvivenza dell'azienda». D'altra parte però aggiunge, «l'attenzione all'ambiente è sempre più in grado di dare valore alla marca e quindi ai prodotti». E conclude: «in un mondo che si va spostando verso un consumo consapevole, un approccio meno invasivo nei confronti della natura diventa un'opportunità di business anche per chi progetta o utilizza il packaging. Quindi, in sintesi, ok ad un packaging "pragmaticamente sostenibile"».





zato. Un particolare non trascurabile soprattutto quando si parla di food packaging. Il consumatore di oggi, infatti, se da una parte è attratto dalla scatola, dall'altro è più attento anche a quello che mangia, agli ingredienti. Con l'avvento di un consumo più consapevole le confezioni diventeranno un mezzo sempre più importante attraverso cui fornire un numero di informazioni crescente. «In Advance siamo da tempo attivi nell'elaborazione di QR packaging», spiega il titolare dell'azienda di Crema, **Angelo Faraveli**. «Il pack si apre sempre più alla dimensione digitale, grazie ad un codice QR linkato a contenuti esclusivi studiati ad hoc, consultabili con qualsiasi smartphone dotato di un QR reader». Così, per Advance, l'etichetta, di un vino con la "quarta dimensione" diventa in grado di veicolare tante informazioni sul prodotto, approfondendone le caratteristiche: i metodi di coltivazione, di vendemmia e di vinificazione. Il QR packaging è efficace per

«Se prima il packaging comunicava in modo monodirezionale ora, grazie al QR Code interagisce con il consumatore consentendo la tracciabilità del prodotto»



Il nuovo packaging del Pastificio Maffei di Barletta disegnato da Marco Coretti (nella foto a destra)

qualsiasi tipo di prodotto, a patto «che si basi su una solida strategia, un'efficace creatività ed una corretta implementazione tecnica», avverte. «La nostra azienda è in grado di seguire direttamente tutti e tre gli aspetti alla base di un progetto di successo».

Le tre parole chiave secondo FutureBrand

“De-packaging”, “Modern Tales” e “Made in”. Sono queste le tre parole chiave del packaging design vincente adottate da **Chiara Sozzi Pomati**, deputy executive director head of consumer di FutureBrand, uno dei più importanti network internazionali di consulenti e designer di marca.

Scatola da scarpe Converse, biodegradabile al 100% creata da un'agenzia di Monaco

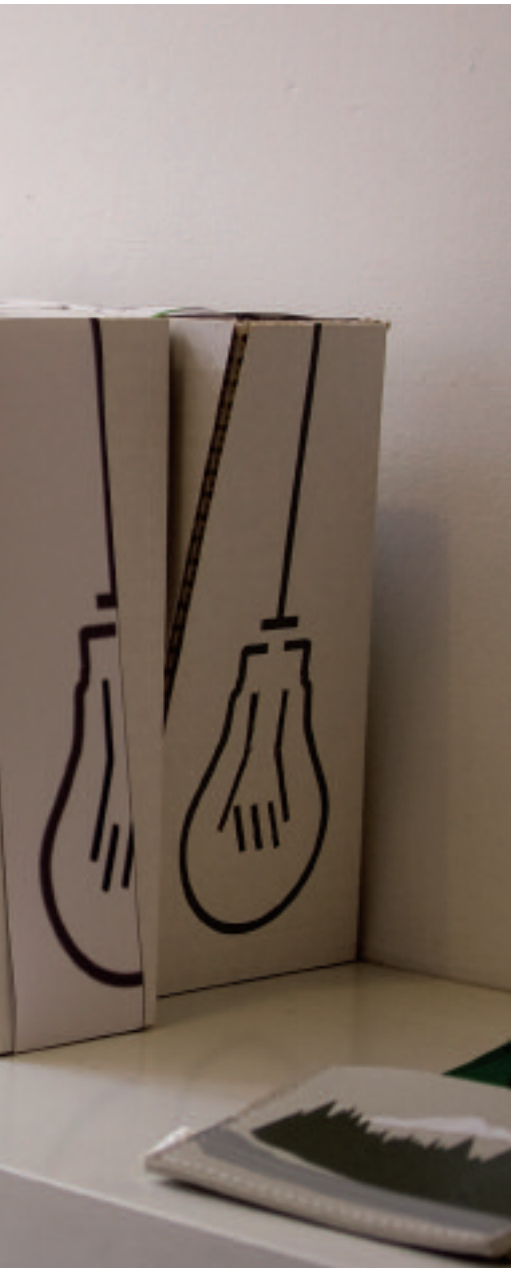




Il packaging D:light, disegnato da Tim Edgeler contiene il bulbo della lampada, un coprilume e un contenitore per buttare la lampadina una volta esaurita

«Il “*de-packaging*” è l’esigenza sempre più diffusa di eliminare le sovrastrutture che hanno caratterizzato molte confezioni di prodotto in questi ultimi anni, in favore di packaging più essenziali, leggeri, trasparenti e capaci di auto-spiegarsi», ci fa sapere. In questo processo, gioca un ruolo importante la ricerca di nuovi materiali e soluzioni di confezionamento «che abbiano un minor impatto ambientale, ma sappiano anche esprimere qualità, naturalezza e armonia». Il prodotto torna, quindi, centrale; ma lo fa in modo nuovo e più responsabile. Un esempio? La linea pure bio, di prodotti certificati biologici per detergere e nutrire delicatamente la pelle dei bambini. Lanciata da Chicco è stata

creata da FutureBrand che ha tradotto la tenerezza del tocco della mamma che accudisce il proprio bambino, nelle forme morbide e sinuose dei flaconi, mentre la comunicazione della biologicità dei prodotti è stata affidata ai colori delicati, alla grafica pulita accompagnata da illustrazioni che parlano il linguaggio fresco e spontaneo della natura e del binomio mamma-bambino. I pack dei prodotti pure bio hanno ricevuto la certificazione FSC (Forest Stewardship Council), che garantisce che il prodotto è realizzato con materiale proveniente da foreste gestite correttamente dal punto di vista ambientale, sociale ed economico, mentre i tappi sono in legno anziché in plastica. Un’at-



tenzione in più verso l'ambiente. Il concetto di "Modern Tales", invece, «risponde al bisogno espresso dai consumatori di conoscere più a fondo la storia di un prodotto», non soltanto le sue informazioni di base, ma anche l'idea che l'ha ispirato, il processo che lo ha fatto nascere, la sua qualità effettiva e i principi etici a cui si attiene. È la storia, il suo lato razionale e quello emozionale, che contribuisce a rendere unica una proposta. E poi c'è il concetto di "Made In" che, secondo Sozzi Pomati, «aumenta la percezione di premiumness di un prodotto, perché lo mette in contatto diretto con un ambito geografico, una cultura specifica e codici locali che lo sottraggono all'indifferenzia-

zione legata alla globalizzazione». È così che nascono i brand che offrono l'opportunità di un'esperienza non standard, più personale, più memorabile. questi concetti sono stati applicati nel lavoro svolto per esempio, per Grancereale: «Lo abbiamo portato da sub-brand di Mulino Bianco a brand indipendente, presentando ai consumatori una linea dall'immagine coerente con il territorio di marca e con un linguaggio visivo molto personale». Il pack è concepito come una narrazione ininterrotta delle tappe che hanno portato il germoglio a trasformarsi in prodotto, fragrante e naturale, come appare sul fronte delle confezioni. Con Grancereale FutureBrand si è aggiudicata l'argento ai Pentawards 2012 il concorso internazionale che ogni anno premia i migliori progetti di packaging provenienti da tutto il mondo. ■

Con Grancereale, FutureBrand si è aggiudicata l'argento ai Pentawards 2012



«Il packaging sostenibile è oggi un'opportunità di business sia per chi lo progetta che per chi lo utilizza»