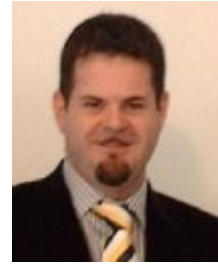


mancon.it



andrea.iasiello@mancon.it

Il packaging come fattore strategico di successo

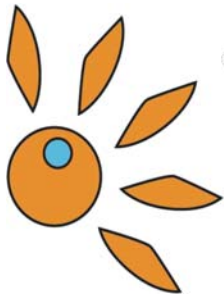
Spesso il termine “packaging” viene erroneamente confuso con “imballaggio”. Il termine imballaggio (dal francese “emballage”) si riferisce alla “tecnica di disporre le merci dentro contenitori per la spedizione, il magazzinaggio e la vendita”. Il termine richiama, quindi, le tecniche adottate per proteggere il prodotto, facilitarne le operazioni di trasporto, magazzinaggio e vendita, privilegiando dunque gli aspetti funzionali e protettivi dell’involucro, collegati a quelli logistici. Il termine “packaging”, invece, (dall’inglese “package”) si riferisce al confezionamento e alla presentazione del prodotto, tanto nella sua accezione di contenimento e protezione quanto di informazione e presentazione del prodotto al consumatore finale, funzione quest’ultima strettamente legata alla comunicazione e al marketing.

Sempre più spesso alle quattro leve del marketing mix:

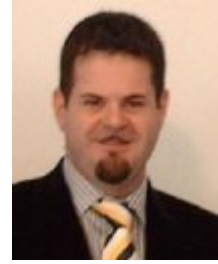
- 1) **Product**, creare un prodotto che abbia valore per un mercato potenziale;
- 2) **Promotion**, farne conoscere l’esistenza e le caratteristiche;
- 3) **Place**, distribuirlo laddove il mercato potenziale può trovarlo e acquistarlo;
- 4) **Price**, fissarne il prezzo ad un livello adeguato al valore fornito al cliente finale

ne viene aggiunta una quinta, il **Packaging**, con lo scopo di rafforzare le decisioni strategiche di marketing e dare allo stesso tempo il giusto peso alla confezione del prodotto. Il packaging, infatti, è sempre più parte integrante del prodotto e della sua qualità intrinseca, ne segnala l’esistenza e ne comunica le caratteristiche, determinandone le potenzialità distributive (logistica e gestione dello scaffale sul punto vendita) ed influenzando in maniera determinante sul prezzo unitario.

Il prodotto deve, in primo luogo, soddisfare le promesse attese: deve essere “buono” ma se questa pre-condizione è realizzata, deve anche “sembrare buono”, perché il valore creato ma non percepito nel momento dell’acquisto non esiste. Poi il prodotto dovrà essere reperibile e



[®] **mancon.it**



avere un prezzo adeguato al valore prodotto. In tutti questi momenti di creazione del valore il packaging ha, per molte merci, un ruolo determinante.

Il packaging ha un impatto notevole sull'intera catena del valore di un'azienda: può rappresentare sia un elemento strategico di ottimizzazione dei costi di logistica sia un elemento strategico di differenziazione dalla concorrenza.

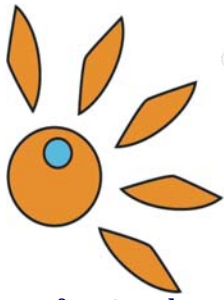
Un packaging innovativo come quello dei tortellini Rana, che ha introdotto nel settore del food caratteristiche tecnologiche tali da mantenere il prodotto in atmosfera modificata, ha migliorato la conservazione del prodotto fresco, riducendo i costi e i vincoli logistici (legati alla catena del freddo) e aumentando la qualità percepita dal consumatore finale (consentendo la riduzione dei conservanti). Il gelato Solero Ice ha definito, ad esempio, un nuovo concetto di consumo del "ghiacciolo", assunto a palline da un erogatore, e le Pringles si presentano come un prodotto più sofisticato della patatina: entrambi i prodotti usano un packaging più complesso e costoso di quelli usuali nella categoria, ma con una spiccata originalità, per rivolgersi a un target più esigente con la promessa di nuovi stimoli (strategia di differenziazione).

In un mercato come quello odierno, sempre più globalizzato e caratterizzato da un'immensa quantità di prodotti simili o succedanei, che offrono al consumatore ampia libertà di scelta, il packaging dà valore aggiunto al prodotto ed è in grado di influenzare le scelte di acquisto, le modalità di conservazione e persino i momenti ed i luoghi di consumo.

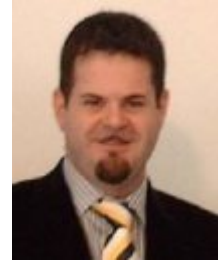
Allo stesso tempo, spostando l'attenzione dal punto di vista aziendale, un'impresa che voglia consolidare la propria presenza sul mercato e rafforzare il proprio vantaggio competitivo, deve sviluppare un'immagine di marca, consolidata da prodotti con un packaging innovativo in grado di attirare l'attenzione dei consumatori.

In un mercato dove la tecnologia favorisce la riproducibilità dei prodotti, per "uscire dal mucchio" e fidelizzare il consumatore occorre puntare tutto sull'immagine di marca e sulla creatività del packaging, generando nel consumatore emozioni tali da orientare fortemente il suo comportamento d'acquisto.

Prodotti, packaging, e allestimenti dei punti vendita in generale stanno tutti diventando una scenografia della marca, luoghi dove il consumatore ancora prima di effettuare il suo acquisto consuma un'esperienza estetica. Per questo motivo il design di un packaging



[®] **mancon.it**



funzionale ed efficace deve rispondere a tanti parametri e soddisfare tante domande: "Una volta messo sullo scaffale, si noterà? I clienti lo prenderanno? Capiranno che è più comodo questo formato di quello della concorrenza? Si distinguerà a sufficienza?"

La progettazione del packaging rappresenta una fase molto delicata, sia per quanto concerne il messaggio che si decide di inviare, sia in relazione alle modalità attraverso cui trasmetterlo, all'interno delle strategie di marketing e comunicazione.

Un packaging di successo deve:

- rendere visibile il prodotto
- far capire di cosa si tratta
- ispirare i consumatori
- invitare al consumo
- suscitare il bisogno esperienziale di acquisto.

Il packaging è, poi, strettamente complementare al brand management: esprime i valori della marca. Quante volte un packaging è divenuto sinonimo stesso del brand, guadagnandosi persino la posizione di status symbol per alcune generazioni? Pensiamo alla bottiglia della Coca-Cola o al packaging dell'iPhone o ad un gioiello di Tiffany. Sono esperienze di acquisto memorabili, dove il packaging fa parte del brand, fa parte della comunicazione.

Il packaging si presenta come un oggetto in grado di veicolare esperienze estetiche, sensoriali, attirando il consumatore in un vortice di emozioni che lo inducono all'acquisto. E' stato ampiamente dimostrato come un packaging emotivamente efficace sia stato all'origine di grandi successi di mercato. Vedere, toccare, maneggiare e persino aprire un packaging fa parte dell'esperienza di acquisto e dice molto sul prodotto, sul brand e sull'azienda che lo ha realizzato. Sono segnali non verbali che comunicano in profondità. Colori, forme, messaggi, grafica possono dare quel senso di fiducia e di calore che tutti noi cerchiamo in un'esperienza di acquisto e che molte volte purtroppo il rapporto umano non riesce a dare...