

LA DOMANDA: COSA HA SPINTO IL CONSUMATORE AD ACQUISTARE IL PRODOTTO PER LA PRIMA VOLTA?

Packaging che aiuta a vendere: dire di no ai trend effimeri



Giulio Ghisolfi*

nuato a riacquistarlo negli anni? Rispondere in modo esaustivo a questi quesiti e capire cosa ha, invece, decretato l'insuccesso del packaging dei prodotti che non hanno avuto la stessa felice sorte permette di seguire il filo rosso che guida l'innovazione.

IMPULSO E PRATICITÀ

In passato il packaging era solo un contenitore, oggi ha le valenze che tutti conoscono (preservare, proteggere, trasportare, identificare, comunicare). E in futuro? Nonostante le molte dichiarazioni d'intenti in relazione a sostenibilità ambientale e sicurezza, i veri determinanti dell'acquisto continuano a essere l'impulso e in seconda battuta la praticità.

La grande sfida è riuscire ad allargare l'area che sovrappone ciò che vogliono i consumatori a cosa i produttori possono produrre con un utile. Un terreno d'incontro che si sta riducendo perché i consumatori a scaffale non trovano in ciò che acquistano molte opzioni veramente nuove e le aziende non riescono

1. *Innovazione fondata su 5 grandi aree*
2. *I veri determinanti dell'acquisto continuano a essere l'impulso e la praticità*



Evoluzione dei modelli di sviluppo

I DRIVER DELLO SVILUPPO PACKAGING FINO AD OGGI



La progettazione del packaging sarà sempre più influenzata da fattori come sicurezza, funzionalità, brand protection, differenziazione, interattività e dal grande tema della sostenibilità. La vera sfida è come allargare l'area che sovrappone ciò che vogliono i consumatori a cosa i produttori possono produrre con un utile.

I DRIVER DELLO SVILUPPO PACKAGING IN FUTURO



L'area di contatto

COSA VOGLIONO I CONSUMATORI

Punto d'incontro

COSA LE AZIENDE POSSONO PRODURRE CON UN UTILE

ad avere maggiori utili da ciò che fanno.

L'INNOVAZIONE REALE

A mio parere l'innovazione reale deve essere fondata su 5 grandi aree (differenziazione, funzionalità, brand protection, si-

curezza & tracciabilità, interattività intesa come rendere attivo un oggetto passivo). L'impatto ambientale avrà anch'esso un ruolo. A differenza degli altri argomenti trainanti, però, non potrà continuare a essere inteso fine a se stesso. Molte aziende

hanno già constatato a proprie spese che questa leva se utilizzata da sola non porta crescita. Gli sviluppatori di packaging non possono trascurarla perché imposta per legge, eppure i reali margini d'intervento non sono più molto ampi. Un imballaggio che ricorra a una o a più nuove tecnologie riuscirà a soddisfare meglio i 4 grandi bisogni dell'attuale consumatore: benessere, salute, gratificazione e praticità. Trovo poco utile impostare la comunicazione sul lato oscuro della tecnologia: per esempio la grande maggioranza dei navigatori in internet lo utilizza senza chiedersi da dove derivi la sua interattività ed è soltanto affascinata dai risultati e dalla facilità d'uso. Lo stesso vale per il packaging.

Mia figlia ha otto anni e quando

sceglie il gelato chiede sempre il Calippo, lo vuole perché le piace ma soprattutto perché grazie alla confezione non si sporca. Non si chiede di che materiale sia fatto o di come abbiano fatto a confezionarlo, le piace perché le risolve un problema. L'azienda deve focalizzarsi di più su quello che i consumatori vorrebbero e una volta appurato, valutare il modo migliore per ottenerlo.

Alcune ricerche statunitensi hanno dimostrato che il Roi del packaging vale tre volte il Roi di una campagna pubblicitaria e otto volte il Roi di una promozione. Il ritorno sull'investimento c'è ed è molto alto, ma solo nel momento in cui l'azienda riesce a dare al consumatore un vero vantaggio.

°Packaging System Integrator

Packaging System Integrator

Il Packaging System Integrator è un esperto in integrazione di sistemi. Chiariti i bisogni del cliente, suggerisce e armonizza materiali, tecnologie, macchine, sistemi informatici per arrivare al prodotto finito. È inoltre un technology watcher, **costantemente alla ricerca di nuove tecnologie di packaging** e di tecnologie originariamente sviluppate per comparti diversi e applicabili agli imballaggi. Le suggerisce all'azienda e coordina il progetto da questa approvato fino all'ottenimento del prodotto finito.

Ridurre i costi psicologici della radiofrequenza

Per anni si è parlato delle innumerevoli potenzialità del Rfid applicato ai beni di largo consumo. Finora le uniche applicazioni realmente remunerative nel settore beni di largo consumo hanno riguardato la tracciabilità interna all'azienda.

Per quanto i costi della tecnologia siano in costante riduzione, il "carrello della spesa intelligente" comporterebbe comunque un aumento dei prezzi intorno al 2-3% a fronte di un interesse reale di una piccola nicchia di consumatori.

MOBILE MKTG

Un'applicazione interessante potrebbe essere l'interazione con i cellulari, non tanto per avere notizie sulla tracciabilità come finora ipotizzato, ma con intenti diversi: per esempio la possibilità di vedere un filmato che illustri la preparazione di piatto particolare o che spieghi le modalità d'uso di un cosmetico o di un farmaco. In questo caso anche il consumatore percepisce l'Rfid come un reale vantaggio e non come extracosto.

SOLUZIONI SMART

Lo smart packaging è la parte più promettente ma anche la parte economicamente più impegnativa della ricerca. Gli investimenti sono maggiori. Gli imballaggi intelligenti permetteranno un'interazione attiva capace di creare emozioni, stupore, curiosità nei confronti del prodotto.

L'interattività potrà essere strutturale, meccanica, chimica, elettrica, elettronica. Un esempio di possibile applicazione è la carta parlante sviluppata dalla Mid Sweden University in collaborazione con il gruppo Sca. Se toccata, questa carta trasmette messaggi preregistrati grazie alla combinazione di codici grafici e a inchiostri conduttivi sensibili alla pressione.

Gli utilizzi sono infiniti. Potrebbe indicare al consumatore il miglior modo per aprire un sacchetto o un astuccio, essere un notevole aiuto per gli ipovedenti o ricordare la pericolosità di detersivi aggressivi, alcolici o tabacchi.

Praticità tangibile e protezione dell'intangibile: fra tecnologia e bisogni inespressi

Il successo delle insalate pronte è dovuto all'eliminazione del tempo necessario alla pulizia. Lo sviluppo della tecnologia di confezionamento in atmosfera protettiva ha permesso all'intero settore di affermarsi.

È un chiaro esempio di come una tecnologia sia riuscita a soddisfare un bisogno inespresso e a risolvere un problema in ambito domestico. Vasetti di vetro e barattoli metallici sono stati i

cardini dello sviluppo del comparto conserve, ma il futuro del settore è fatto di imballaggi flessibili.

In Cina il 90% dei prodotti food sono confezionati in imballaggi flessibili, a dimostrazione che chiunque debba partire dal nulla cerca di partire dalla cosa più semplice e funzionale.

L'imballaggio flessibile protegge, comunica, è leggero e rispettoso dell'ambiente.

PROTEZIONE DEL MARCHIO

Le aziende sono oggi obbligate ad abbinare più sistemi anticounterfeiting per innalzare le barriere tecnologiche. Marchio e autenticità dei prodotti sono del resto elementi essenziali per la strategia di ogni impresa.

Il brand non si limita a identificare l'origine dei prodotti, istituisce un rapporto di fiducia con il consumatore.

La brand protection non andreb-

be dunque considerata un costo anche se a prima vista va contro l'ottimizzazione economica d'impresa.

L'innovazione verrà dalle applicazioni di Dna sintetici con soluzioni di information technology. I codici sono invisibili e rilevabili solo tramite software specifici. Prima dell'acquisto, il consumatore potrà controllare facilmente il prodotto grazie a software supportati dai telefoni cellulari.