



Exhibition of Technology for
Packaging and Processing

“Come rendere efficace l’innovazione nel packaging”

Le condizioni necessarie per il successo

Rimini - 11 Giugno 2009

Relatore : Giulio Ghisolfi – Idealpack Srl

Indice

- Elementi principali del packaging
- Che cos'è un packaging di successo
- Packaging Icone
- Packaging d'insuccesso : alcuni casi
- Packaging mix attraverso il tipo di materiale utilizzato: COCA COLA
- Packaging di alcuni settori chiave in Italia : Acqua e Vino
- Alcuni esempi di nuovi sviluppi

- **Le 10 “regole d’oro” per un packaging di successo!!**

Alcune precisazioni

- Per motivi di tempo , l'analisi è stata limitata ad alcune categorie di prodotto : Soft Drinks , Acqua e Vino
- Si tratta di considerazioni basate sull'esperienza pratica e non teorica!
- Alcune delle soluzioni qui presentate, sono esposte presso lo stand di PACKAGING OBSERVER e molti altri campioni con relative informazioni tecniche sono invece disponibili presso lo show-room della IDEALPACK Srl (www.idealpack.it)

Elementi principali del packaging

I driver principali su cui puntare per poter aver successo attraverso un packaging innovativo sono:

A - Branding

B - Colore e/o grafica (“l’abbigliamento”)

C - Forma

D - Materiale utilizzato

E - Tecnologia produttiva (confezionamento)

ESTETICA

STRUTTURA

Principalmente nell’operatività , si tende a privilegiare l’estetica del packaging rispetto alla struttura, in quanto è piu’ facile modificarla con risorse piu’ limitate e soprattutto in tempi rapidi.

Il risultato è che i prodotti si assomigliano sempre di piu’ (me too) e c’è poca differenziazione sul punto vendita.

Vediamo alcuni esempi.....

Cos'è un packaging di successo?

Quando:

- il prodotto è venduto in milioni di unità nel tempo
- il prodotto ruota velocemente sul punto vendita
- l'imballaggio diventa il prodotto (es. brick del latte)
- è riconoscibile nel tempo (diventa un' Icona)
- consente di allargare le occasioni d'uso del prodotto confezionato
- il suo utilizzo è intuitivo (KISS Rule: **Keep It Simple, Stupid!**)
- il sistema produttivo utilizzato continua ad essere competitivo nel tempo, mantenendolo sicuro e inalterate le sue caratteristiche organolettiche.

Relativamente a questo ultimo punto, è bene sottolineare che il concetto di **COSTO** del prodotto confezionato deve essere inteso come “Costo Totale” !

Es. Bottiglia PET vs quella di Vetro (il costo è nel trasporto e nella logistica) non nella materia utilizzata!!

Vediamo alcuni ESEMPI di packaging di successo che sono diventati

ICONA

IMBALLAGGI "ICONA" - BEVANDE

Indovina il BRAND!



E un packaging d'insuccesso?

Siccome degli studi fatti solo il **10%** di prodotti che utilizzano un packaging innovativo sono risultati vincenti nel tempo, è opportuno, in base alla mia esperienza pratica, comprendere quali sono le **cause** che determinano invece un'INSUCCESSO (“flop di mercato”).

- 1 - Confusione, esitazione e frustrazione sul punto vendita
- 2 - Cambiare troppo e/o troppo velocemente (soprattutto per chi è leader di mkt)
- 3 - Innamorarsi della tecnologia utilizzata per il confezionamento
- 4 - La confezione non trasferisce “nessuna emozione”
- 5 - Difficoltà d'utilizzo (le spiegazioni non sono chiare o troppo complesse)
- 6 - Ci sono troppe aspettative di successo di mercato grazie al packaging
- 7- Innovazione tecnologica non è sinonimo di successo!!!!

Ma soprattutto non aspettarsi un ROI elevato nel breve tempo (< 2/3 anni)

Caso TROPICANA

Nel 2009 Tropicana , mkt leader in USA nei succhi di frutta freschi confezionati in Brick richiudibile, ha deciso un cambio del logo e della grafica che ha comportato una crisi d'identità del prodotto sul punto vendita!!!

VECCHIO



NUOVO



RISULTATO :
- 30% Vendite!!!!

Caso CALDO CALDO



Alcuni dati:

- 15 mil. Venduti nel 2001 (!!!)
- Elevata riconoscibilità del Brand
- Tecnologia innovativa
- On-the-go
- Anti-stagionale (estate ed inverno)

CHE COSA E' SUCCESSO?

- Utilizzo non intuitivo ?
- Prezzo unitario troppo alto ?
- Qualità del prodotto scarsa ?
- Imballaggio non riciclabile (?)

Tecnologia : attivazione del cloruro di calcio in polvere quando va a contatto con acqua

Esempio di successo: COCA COLA



**ALU
CAN**



VETRO



**ALU
BOTTLE**



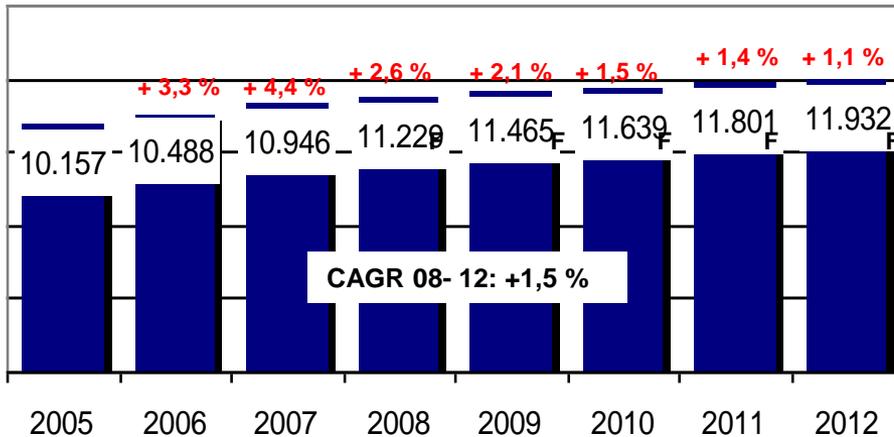
PET



Mercato ACQUA in Italia

Volume & Crescita

[million litres] [%]



Market Forecast

[total volume]

Growth Market	Period Growth		CAGR	
	1999-2007		1999-2007	2008-2012
	[million litres]	[%]	[%]	[%]
Italy	2.467,3	29,1%	3,2%	1,5%

Market Share 2007 [total volume]

Total: 10,9 billion

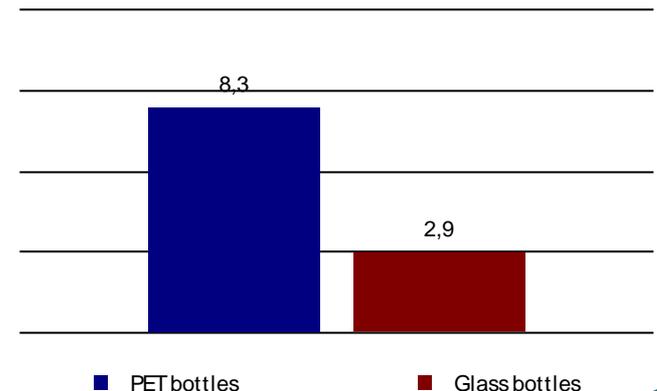
Bottled water - Company Shares by National brand owner

1	San Pellegrino SpA	25,6%
2	Acqua Minerale San Benedetto SpA	17,1%
3	Ferrarelle SpA	8,8%
4	CoGeDi International SpA	7,3%
5	Società Generale Acque Minerali a RL	4,9%
6	Fonti Di Vinadio Srl	3,0%
7	Sangemini SpA	2,0%
8	Norda SpA	1,2%
9	Parmalat SpA	1,1%
10	Monticchio Gaudaniello SpA	1,0%
	Others	28,1%
	Total	100,0%

Packaging Mix 2007: 11,3 billion units

[total unit volume]

CAGR 2007-2012: +5,3% (PET bottles), -0,2% (Glass bottles)



Tipologia Imballaggi ACQUA nel mondo



VETRO

LATTINA

BRICK

PET

RPET

PLA

Mercato VINO in Italia

Principali Produttori 2007 [total volume]

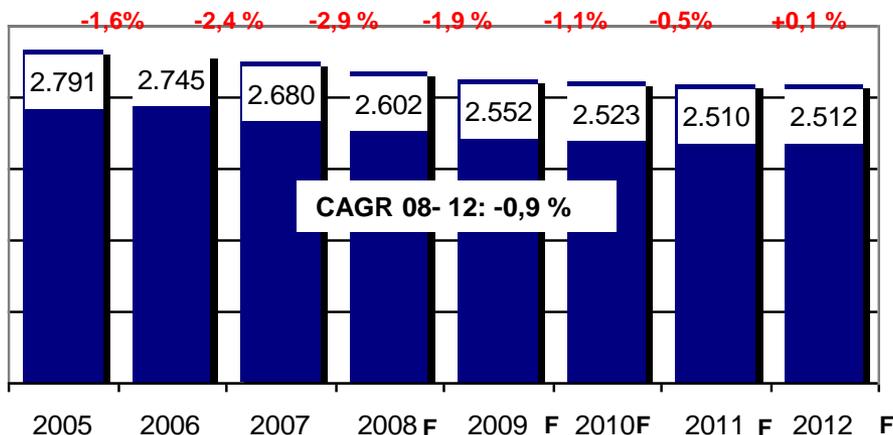
Total: 2,7 billion liter

Wine - Company Shares by National brand owner

1	Organizzati scarl	5,6%
2	Coltiva Scarl, Gruppo	1,7%
3	Martini & Rossi SpA	1,0%
4	Trentino scarl	0,8%
5	GIV - Gruppo Italiano Vini scarl	0,8%
6	Santa Margherita SpA	0,7%
7	Campari Milano SpA, Davide	0,7%
8	Casa Vinicola Zonin SpA	0,7%
9	Fli Gancia & CSpA	0,5%
10	Cantina La Vis e Valle di Cembra Scarl	0,4%
	Others	86,6%
	Total	100,0%

Volume & Crescita

[million litres] [%]



Market Forecast

[total volume]

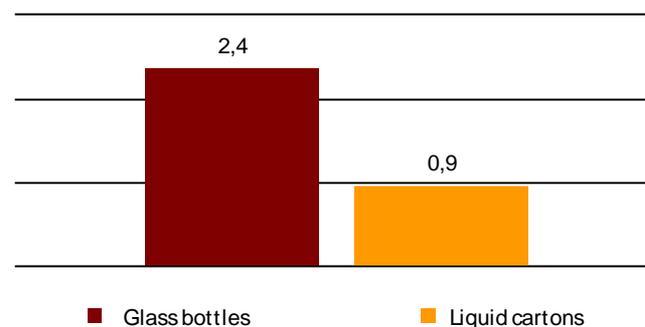
Growth Market	Period Growth		CAGR	
	1999-2007		1999-2007	2008-2012
	[million litres]	[%]	[%]	[%]
Italy	-449,0	-14,4%	-1,9%	-0,9%

Packaging Mix 2007: 3,3 billion units

[unit volume]

-0,9% +0,5%

CAGR
2007-2012



Tipologia Imballaggi VINO nel mondo



VETRO

LATTINA

BRICK

POUCH

BIB

PET

Nuovi sviluppi

Negli ultimi anni ci sono stati numerosi progetti/sviluppi che stanno cercando di modificare l'approccio al prodotto attraverso una differente concezione dell'imballaggio.

Le soluzioni proposte sono ancora poco conosciute al grande pubblico ed il loro successo potrà essere frenato dai seguenti fattori:

- "Inertia" del consumatore al momento d'acquisto , legato all'esistente alla tradizione
- Complessità tecnica di produzione
- Troppo orientato alla convenienza e poco alle esigenze del consumatore
- Scarsa immediatezza nell'uso
- Assenza di emozione
- Incoerenza con il prodotto contenuto
- Eccessiva enfasi ambientale

Ma soprattutto INSUFFICIENTI RISORSE da dedicare alla loro pubblicizzazione!

Alcuni esempi di chi ha provato....



SOFTUBE



SIPACK

PET CAN



AQUA FLEXCAN



QWICKPACK

Di chi ci sta provando....

DAIRYSTIX



TETRA APTIVA



SHOTPAK



ASACSAN

CYCLERO



CARBOPOUCH

Nuovi sviluppi di pack innovativi "Eco-Sostenibili"



GREENBOTTLE



ECOLOGIC BOTTLE



PAPER BOTTLE



JUG-IT



ECOLEAN

AVRANNO SUCCESSO?!

Le 10 regole d'oro del successo

- 1 - Creare visibilità sul punto vendita
- 2 - Creare curiosità nel segmento di riferimento (essere anticonvenzionale)
- 3 - Allargare le occasioni d'uso (on-the-go, distributori automatici)
- 4 - Attenzione alla tradizione ed al passato (retro/nostalgia pack)
- 5 - Semplicità d'uso (KISS)
- 6 - Attenzione all'ambiente (minor consumo energetico, trasportabilità e durata)
- 7 - Utilizzo di una tecnologia produttiva affidabile e garantita nel tempo
- 8 - Possibilità di creare economie di scala nel lungo periodo (costo unitario)
- 9 - Protezione intellettuale (brevetti, Know-how, Design)
- 10 - E' più importante promuovere i benefici della tecnologia che la tecnologia stessa

Ma soprattutto che il **PRODOTTO** confezionato sappia creare delle **EMOZIONI!!**

