

Si è tenuta lo scorso 23 novembre 2005 a Milano, nell'ambito del Sime (la più importante manifestazione mondiale dedicata alle macchine e attrezzature per l'enologia e per la produzione, imbottigliamento e confezionamento delle bevande), una tavola rotonda organizzata da *Largo Consumo* sul tema: "Il packaging dei liquidi alimentari come valore aggiunto per il consumatore". Al centro del dibattito, che ha coinvolto produttori, grande distribuzione, agenzie di comunicazione ed esperti, era una pro-

IL PACKAGING DEI LIQUIDI ALIMENTARI COME VALORE AGGIUNTO PER IL CONSUMATORE

blematica sempre molto attuale e delicata, per tutte le sue implicazioni sul piano non solo tecnologico e del marketing, ma

anche del servizio e quindi della tutela del consumatore.

Hanno partecipato alla tavola rotonda Fabio Buc-

ciantini (Ipercoop Tirreno), Matteo Pinna Berchet (Gs-Carrefour), Roberto Calibri (Saint-Gobain), Matteo Battiston (IED - Istituto Europeo di Design), Mario Monti (Creativando), Enrico Malinverni (Packwatch) e Pietro Rocchelli (Studio Rocchelli). Roberto Nucci, collaboratore di *Largo Consumo* e moderatore del dibattito, in apertura ha sintetizzato i numerosi stimoli sui quali i partecipanti sarebbero stati chiamati a confrontarsi: le nuove tendenze del packaging e i benefit attuali e futuri per il consumatore; il ruolo

Nel vetro è molto importante la leva della creatività

Roberto Calibri, direttore commerciale di Saint-Gobain, Gruppo di cui fa parte Vetriere Italiane, si è concentrato sul vetro, materiale tutt'altro che vecchio e statico. "Siamo stati troppo tempo in silenzio, abbiamo lasciato troppo spazio ai materiali alternativi, che si sono appropriati di caratteristiche tipiche del vetro. Così facendo, ci siamo visti sottrarre nell'arco di dieci anni una larga fetta di mercato, anche se i consumi, nonostante la crisi, sono aumentati". Calibri è convinto che nel vetro l'innovazione "passi attraverso il design: per salvaguardare il nostro mestiere, dobbiamo anticipare le esigenze del mercato, con l'aiuto della creati-

ività. Allo stesso tempo, la distribuzione non può scaricare sul solo produttore la responsabilità della qualità. C'è uno stress nei rapporti di filiera, per cui la distribuzione dà per scontata la qualità da parte del produttore, ma fa pressione sul prezzo. Dal canto suo, il produttore, chiede a noi fornitori una bottiglia sempre più bella e che costi meno: resta il fatto che la qualità e l'immagine costano e non possono essere sacrificate ai costi".



Roberto Calibri, direttore commerciale Saint-Gobain

Fondamentale l'innovazione introdotta da pet e cartone

"Se parliamo del pack - ha affermato Matteo Pinna Berchet di Gs-Carrefour - come strumento di comunicazione, nei liquidi occorre distinguere. Nel vino è preponderante l'utilizzo del vetro e il pack è discriminante, accanto al prezzo, nella scelta del consumatore. In merceologie quali acqua o succhi di frutta, invece, è più importante l'attività di marketing che sta dietro al packaging". Quanto alle private label, Pinna Berchet ha ammesso che "non abbiamo i budget per sviluppare soluzioni molto innovative. Con il packaging dobbiamo comunque comunicare l'insegna, mirando a fidelizzare i nostri prodotti, che garantiscono qualità con

un costo di produzione inferiore rispetto a quelli di marca. A ogni modo, la nostra scelta, diversa rispetto a quella di Coop, è quella di differenziare il pack a seconda del prodotto". Riguardo al dilemma vetro/pet o cartone, questi ultimi "sono stati un esempio di innovazione enorme e recepita bene dal consumatore. È vero che il vetro è qualità, è rinnovabile e riciclabile, però l'innovazione nei pack dei liquidi è stata fondamentale e irrinunciabile. Occorre semmai guardarsi dalla standardizzazione, che devono evitare soprattutto le grandi marche", pena precludersi quella distinzione che è loro propria.



Matteo Pinna Berchet, category manager liquidi Gs-Carrefour.

Occorre tenere ben presenti le esigenze del consumatore

Fabio Bucciantini, attuale responsabile promozioni (ed ex category manager liquidi) di Ipercoop Tirreno, in tema di private label ha confermato come oggi sia difficile investire in qualità e parallelamente in innovazione di packaging. "Quello delle bevande è un mercato particolare perché in questo periodo di iper-scelta, se si esclude il vino, negli altri segmenti spesso le prime 3-4 aziende fanno da sole più del 70% del giro d'affari e questo non è un pungolo all'innovazione. E dire che questo comparto avrebbe bisogno di novità, non solo di packaging ma di formato.



Fabio Bucciantini, responsabile promozioni Ipercoop Tirreno

L'esempio di Rauch, che ha fatto successo lanciando in Italia un formato superiore al litro che da noi fino a tre anni fa non esisteva, è significativo". Resta comunque molto importante tenere in conto le esigenze del consumatore finale, le sue potenzialità e prospettive di acquisto oggi. "Se ci si prefigge di risparmiare, non c'è pack affascinante che ci potrà allettare; esiste tuttavia un consumatore sensibile alle strategie di marketing e quindi al pack, all'esposizione visiva, alla grafica e all'innovazione, che va comunque sempre ben ponderata".



del packaging come risposta ai nuovi comportamenti di acquisto e agli stili di vita del consumatore; il concetto di protezione e la sua evoluzione; i nuovi materiali e la loro efficacia sui fronti del marketing, del visual merchandising e della logistica; la ricerca e sviluppo nel campo del pack e il suo ruolo come nuovo medium.

Il ruolo del pack

Dal fitto scambio di opinioni ed esperienze è emersa la consapevolezza

Celebrata dal 22 al 26 novembre 2005 la sua 21ª edizione, il Sime (Salone internazionale macchine per enologia e imbottigliamento) si conferma la più grande manifestazione fieristica a livello mondiale, con cadenza biennale, per un settore molto importante dell'economia. Un comparto che necessita di attrezzature e macchine sempre più tecnologicamente avanzate, per ottenere la miglior qualità contenendo i costi. Svoltasi insieme con il 5° EnoVitis, il Sime ha registrato il forte interesse dei 49.500 visitatori (+1% rispetto al 2003). La maggior parte degli espositori ha confermato che l'interesse soprattutto dei clienti esteri, è stato effettivo e non virtuale.

dell'importanza dell'imballaggio come strumento di marketing, come elemento fondamentale per trasmettere il valore, il

contenuto emozionale di una marca, al di là della funzionalità che esprime l'involucro che contiene il prodotto. Un giusto accen-

to è stato posto anche sull'esigenza di tutela del consumatore, che il packaging può e deve assicurare. Molto interessante è stato, in tema di materiali, il confronto tra il vetro e soluzioni più recenti, come pet e cartone. In un contesto di mercato non facile, che vede le aziende muoversi con prudenza ed estrema attenzione ai costi, è emerso comunque chiaramente che il packaging resta uno "snodo" essenziale per il successo di un prodotto e quindi un tema che scatena grande creatività e fecondo dibattito.

Lanciare la sfida del design

Enrico Malinverni di Packwatch (laboratorio/osservatorio sull'innovazione nei processi di sviluppo di packaging, nato nel 2005 a Milano) ha messo in evidenza l'importan-



Enrico Malinverni di Packwatch e, a destra, Roberto Nucci, moderatore della tavola rotonda.

za della coerenza che deve caratterizzare ogni aspetto di un prodotto - qualità, immagine, packaging - diventando un valore aggiunto che "facilita un preciso posizionamento e identifica distintamente i pro-

dotti. Mi sembra interessante lanciare la sfida del design nel packaging, che deve prendere atto dell'importanza di stabilire un forte impatto emotivo e sensoriale con il cliente. Solo le grandi marche, coerenti, possono così distinguersi dall'omologazione. Peraltro, "in Italia, a livello creativo, non siamo ai vertici. Si lavora sul già fatto: le isole felici di committenza sono poche".

te. Solo le grandi marche, coerenti, possono così distinguersi dall'omologazione. Peraltro, "in Italia, a livello creativo, non siamo ai vertici. Si lavora sul già fatto: le isole felici di committenza sono poche".

L'esigenza di tutelare il consumatore

Mario Monti, general manager dell'agenzia di comunicazione d'impresa Creativando, ha posto l'accento sull'esigenza di tutela del consumatore: "La preoccupazione del consumatore per la salute è un driver fondamentale. Sicuramente il marketing è importante, tanto che diversi materiali alternativi al vetro sono riusciti a occuparne i territori semantici (igienicità, sa-

lubrità, riciclabilità). Resta il fatto che una nostra ricerca ci ha rivelato che il consumatore preferisce il vetro ma al supermercato prende quello che trova". L'importanza della leva del packaging "è data



Mario Monti, general manager Creativando

sia dalla creatività e dal design, sia dalla tutela del consumatore, che non possiamo pensare che sia solo il 'terminale' di una decisione presa altrove".

Le sensazioni legate alla marca

Matteo Battiston, vicedirettore dell'Istituto Europeo di Design, ha premesso che, in un mercato ormai saturo, "la via di uscita è l'investimento narrativo che una marca è in grado di fare: oltre alle funzionalità del prodotto, occorre comunicare le sensazioni legate alla filosofia della marca. In realtà, in Italia c'è molta attenzione all'advertising, ma quando si passa alla fisicizzazione del prodotto c'è una specie di corto circuito aziendale". Quanto al packaging, spesso si dimen-



Matteo Battiston, vicedirettore IED - Istituto Europeo di Design

tica la coerenza con quanto l'azienda vuole veramente comunicare con un certo prodotto.

Una comunicazione più coordinata

Pietro Rocchelli, esperto di marketing, si è soffermato sulla carenza di comunicazione che affligge il settore. "È difficile oggi riconoscere produttori di vini che riescano a ideare e mettere in atto una politica di comunicazione chiara ed efficace e a declinarla poi nel packaging. Si usa molto il vetro, c'è la bottiglia, l'etichetta, la



Pietro Rocchelli, Studio Rocchelli

capsula e il tappo, ma vedere sistemi coordinati e coerenti di comunicazione di questi elementi è ancora molto difficile". Più di uno spunto viene dall'estero, come i formati piccoli, cui non solo la ristorazione ma anche la gdo appare interessata, e il tappo a vite. "Tengo comunque a sottolineare l'importanza di un'innovazione valida.