

Plus Pack, *il packaging come leva di valore*

Oltre protezione e sostenibilità, il pack diventa uno strumento strategico: design, prezzo e innovazione rafforzano il rapporto tra brand e consumatori

Francesco Morace

Sulla necessità del packaging, sulla sua funzione igienica e protettiva, o piuttosto su quanto sia più utile e sano evitarlo, sono stati scritti fiumi di inchiostro. Ci sono stati i tempi d'oro del prodotto sfuso e del refill, ma negli ultimi tempi abbiamo assistito al grande ritorno delle sue architetture, elaborate attraverso le concezioni di design più raffinate e sostenibili. In questo contributo di riflessione vogliamo allora sottolineare la possibilità di un valore aggiunto (che definiamo con il termine *Plus Pack*, in termini funzionali, percettivi, comunicativi) che non può essere ignorato laddove riesca a rispondere a esigenze nuove, problemi che mai erano stati nemmeno immaginati da aziende e consumatori. Partiamo dall'esempio più eclatante, quello che ha sollevato entusiasmi presso i consumatori per il rigore tutto tedesco e la trasparenza che ha fatto scuola, poiché riguarda il prezzo e la sua stabilità. Definito "Brand Price Pack" si tratta di una strategia di marketing in cui il prezzo diventa parte integrante del design della confezione, creando un marchio visivo che comunica stabilità e convenienza. L'esempio più conosciuto riguarda l'iniziativa "Price Packs" del discount tedesco Penny che ha usato design minimalisti per mettere in risalto il prezzo fisso, attirando i consumatori e fidelizzandoli con la promessa di risparmio continuo. È una forma di promozione che usa la confezione stessa per comunicare il valore, a differenza dei tradizionali "cents-off" temporanei, e che in un tempo di offerte mordi-e-fuggi, garantisce la durata della promozio-

ne. A fronte di una difficile congiuntura, il packaging, la sua concezione e la sua carica creativa, in termini grafici e materici, costituisce dunque un territorio di innovazione rilevante, come dimostrano i quattro casi segnalati nella pagina accanto. Corrispondenze inaspettate (Bennet), Appeal grafico (Domino's), Narrazività di brand (Pomilia) e Analogia tematica (Bose) rappresentano solo alcuni degli orientamenti imboccati per rafforzare l'identità di brand.

TECNOLOGIA E NUOVE FUNZIONI

Segnaliamo poi il ruolo della ricerca tecnologica che nel pack può garantire il plus necessario per un'offerta fuori dagli schemi consueti. L'innovazione sul packaging non si limita infatti alla propria funzione comunicativa, ma recupera la propria anima di protezione e garanzia sulla conservazione del prodotto, ad esempio garantendo una performance rigenerante. Groupe Mag, azienda agroalimentare, ha ideato a questo riguardo un'etichetta refrigerante capace di tenere al fresco la maionese un'ora in più durante le giornate più calde, per evitare ai consumatori possibili intossicazioni. In collaborazione con l'agenzia LG2 è stata ideata la Fridge Label, un'etichetta realizzata con Aerogel di silice isolante, sviluppato dalla Nasa, che mantiene i vasetti di maionese freddi più a lungo. Sulla stessa lunghezza d'onda troviamo le etichette luminose realizzate in Portorico. La collaborazione tra le agenzie De La Cruz Ogilvy e Ogilvy Health New York ha dato vita alla campagna Glowing Relief creata per far conoscere un'innovativa iniziativa di Alicia Health, proprietaria della catena Farmacias



Fonte: Future Concept Lab

Bennet

Il 94% degli italiani legge le informazioni nutrizionali sulle confezioni, ma non presta cura a come alimentare il proprio pensiero: il 60% non legge neanche un libro all'anno. Da questo insight ha preso il via il progetto Good To Read Packs di Bennet. Il punto di partenza sono le confezioni di alcuni prodotti essenziali su cui sono stati integrati alcuni estratti di grandi classici della letteratura. Seguendo una precisa logica: al loro interno viene citato il nome del prodotto. Il lettore viene così trasportato al centro di una storia e indotto a continuare a leggerla, tramite un QRCode. "La complementarità di corpo e mente trova una precisa corrispondenza in quella di cibo e libri, e Bennet non vuole limitarsi a soddisfare i bisogni materiali del consumatore, ma si impegna da tempo a rispondere anche a quelli più profondi" ha spiegato Riccardo Ranucci, direttore marketing di Bennet.

Domino's

Da 13 anni Domino's Pizza non aggiornava la sua identità di marca e ora ha deciso di compiere il salto, insieme all'agenzia WorkInProgress, rivoluzionando ogni aspetto del marchio partendo proprio dal packaging. Il rinnovamento prevede colori più caldi, un font e una grafica più impattante e "pastosa", un pack riconoscibile e, per la prima volta nella storia della marca, un jingle che gioca con il nome, Dommmino's, creato con il cantante Shaboozey. Inoltre, scatole Handmade Pan e Parmesan Stuffed Crust di Domino's presenteranno anche un feeling premium, con una rivisitazione del logo in nero e oro metallizzato. "Con la nostra strategia Hungry for More stiamo riportando l'attenzione sulla preparazione e sulla consegna dei prodotti e dell'esperienza, che è ciò che i clienti di Domino's desiderano davvero" dichiarano i responsabili della catena.

Pomilia

In alcuni casi il pack viene considerato talmente rilevante da diventare la storia stessa da raccontare. È questa, ad esempio, la strada scelta da Pomilia, storica marca conserviera dell'Agro Sarnese-Nocerino attiva da oltre 50 anni, che ha affidato all'agenzia A Lab il compito di rinnovare la sua identità visiva attraverso un rebranding strategico. Il nuovo pack mantiene gli elementi che hanno reso Pomilia un punto di riferimento nel settore, come lo storico logotipo e il suo identificativo colore giallo, presentando un design più moderno e di impatto. Per il restyling del pack A Lab è partita da un'analisi approfondita degli elementi distintivi del layout storico per identificarne i punti di forza da preservare e capire quali aspetti innovare. Il pack è così diventato uno strumento di narrazione in grado di raccontare 20 prodotti, unendoli con il fil-rouge di storia, tradizioni e valori di Pomilia.

Bose

Per il lancio del modello di altoparlante portatile Sound Link Plus nel nuovo colore yellow butter, Bose e l'azienda specializzata in merchandising Cnc Merch hanno scelto di giocare con la presentazione del prodotto creando un concept pack che richiama, letteralmente, il colore del piccolo altoparlante. Il design reinterpretava la confezione come se fosse quella di un panetto di burro, completo di pellicola di carta con tacche per la grammatura e una scatola esterna decisamente minimalista. Un chiaro riferimento "creativo" all'economia domestica in cui la gen Z affianca le mamme.

Plaza di Portorico. Nel Paese, dove le interruzioni dell'energia elettrica sono frequenti e molti anziani vivono soli, Farmacias Plaza ha implementato con Alivia Health speciali etichette progettate per illuminarsi al buio e prevenire così eventuali errori tera-

peutici. Le etichette utilizzano una speciale vernice atossica che assorbe la luce e si illumina per almeno sei ore e sono a disposizione di tutte le farmacie che possono produrle con le loro stampanti. Secondo Contagious, che ha pescato il case stu-

dy tra i premiati di Cannes Lions 2025, nelle prime due settimane sono state distribuite oltre 10mila etichette fosforescenti producendo un aumento medio delle prescrizioni del 13,5% e raggiungendo anche le più remote zone rurali del Paese. **M**