Cibo per animali da compagnia o per i loro padroni?

Da Guillermo Dufranc

La categoria di alimenti per animali da compagnia ha subito un'evidente mutazione negli ultimi tempi. Gli animali di piccola taglia, anche se non lo sanno, sono dei grandi motivatori d'acquisto.

L'offerta è talmente varia che la decisione di acquisto è diventata tanto complessa quanto per qualunque alimento per «umani». Anni fa si alimentavano gli animali domestici, più precisamente cani e gatti, con gli avanzi dei pasti consumati dalle stesse persone. Esistevano alcuni alimenti bilanciati che si limitavano a risolvere il problema di «cosa do oggi da mangiare al mio cucciolo?». Il ruolo di questi prodotti era semplicemente funzionale, qualcosa che risolveva una necessità puntuale.

L'affetto motiva l'acquisto

In generale si trattava di grossi pacchi senza molto fascino, inoltre le grandi dimensioni delle borse non contribuivano a creare un'immagine sofisticata e rendevano difficile la loro esposizione poiché nessun altro prodotto aveva quella dimensione nel supermercato. Il luogo destinato a questi sacchi era limitatissimo e non precisamente nel posto più bello del negozio. Il packaging design di questa categoria è diventata più complessa a seconda dei cambiamenti delle necessità. Si sono create diverse strategie di design per sedurre i diversi tipi di consumatori (padroni).

Il discorso funzionale sembra non avere più molta influenza sulla comunicazione di questi prodotti perché fanno leva su una motivazione innata: l'affetto. In generale non si cerca più una semplice soluzione. L'emotività prevale in questa categoria sopra ogni cosa e si punta al cuore degli acquirenti per arrivare poi ai suoi veri consumatori.

Uno sguardo scientifico

La strategia della comunicazione scientifica è usata per prodotti con componenti complementari, come vitamine e minerali, per quelli che cercano qualità nutrizionale. In generale si dettagliano ed evidenziano i benefici mediante grafici e descrizioni quasi scientifiche. Prevalgono gli sfondi scuri, come grigio e nero. Alcuni prodotti premium usano queste risorse, perchè puntano a coloro che in qualche modo hanno delle conoscenze tecniche o sono particolarmente interessati alla cura e alla salute dei loro animali. È una decisione di acquisto prevalentemente razionale che richiede un certo livello di attenzione da parte del compratore.

Alcuni marchi, oltre ad essere supportati da un'approvazione scientifica, complementano con immagini di animali domestici in scene molto carine e tenere. Con l'obiettivo di creare una sequenza visuale, si definisce una sezione razionale dove si inserisce la descrizione del prodotto e le sue principali caratteristiche, e un'altra sezione emozionale dove si mettono le foto. Si evidenziano i colori brillanti e saturi, che suggeriscono vitalità ed energia. A differenza dei marchi con immagini medicinali, questi cercano di stabilire un equilibrio emozionale mediante la combinazione dei loro certificati di qualità e il dinamismo della scena fotografica.

Differenziazione chiara e precisa

Sebbene gli approcci siano diversi, ci sono alcune informazioni che in tutti i casi vengono trattate in modo simile. Negli alimenti per cani è normale che dentro la stessa linea di prodotti siano differenziati cromaticamente in modo che sia chiaro capire qual' è l'alimento che corrisponde all'animale in base alla sua età o taglia. Così si facilita il compito di identificazione.

I marchi secondari generalmente usano grafiche semplici che si applicano a tutti i tipi di prodotti, non solo per gli animali domestici. Qualcosa che i marchi di primo livello evitano di fare, per creare un concetto diverso di branding per ogni specialità. Di solito non comunicano aggressivamente la loro esperienza e qualità del prodotto, e questo è proprio ciò che rappresenta una grande opportunità per proporre disegni originali che escano dagli stereotipi. La fiducia che hanno i «consumatori» e la garanzia di qualità sono implicite nel marchio e in quello che il supermercato ha costruito con le sue azioni di comunicazione con tutta la gamma di prodotti.

Strategie umane

Dall'altro lato, tanti usano strategie ispirate ad altre categorie di prodotti. Scelgono di sembrare appetitosi e allettanti, così come si fa con gli alimenti per «umani», cosa curiosa

visto che il consumatore non è chi consumerà il prodotto finale. Senza dubbio, è evidente che la scelta di acquisto la realizzano i padroni pensando a cosa stanno dando da mangiare alle loro amate bestiole e pensano a cosa credono piacerà di più a loro. In questo caso, il packaging design utilizza accurate fotografie di alimenti, evidenziando la qualità e freschezza degli ingredienti. Per questo tipo di contenitore è fondamentale poter contare su un'eccellente qualità di stampa e su un materiale ad alto rendimento. Questo fattore aumenta le aspettative e la qualità percepita del prodotto.

Esistono casi dove l'animale domestico protagonista del packaging diventa il simbolo del marchio. Le sensazioni e le caratteristiche degli animali e i loro comportamenti si associano al patrimonio del brand. Si usano anche descrizioni suggestive e allettanti delle varietà del prodotto e dei sapori come proprietà esclusiva di ogni marchio. Facendo riferimento a preparazioni casalinghe, ingredienti di prima scelta o fino a creazioni culinarie degne di uno chef.

Voglio il mio premio!

Un altro punto forte di queste categorie sono le gallette per cani, equivalenti alle caramelle che tanto piacciono ai bambini. Queste gallette non sono la base della loro alimentazione, perciò puntano a un pubblico con alto potere acquisitivo. La razza che si sceglie come immagine per il packaging è chiave per il posizionamento del prodotto. I cani di piccola taglia non si alimentano nello stesso modo dei più grandi, e rappresentano anche livelli socioeconomici diversi.

Per i padroni che danno valore ai prodotti di origine naturale e di aspetto salutare, ci sono anche alcune opzioni che imitano le risorse grafiche dei cereali. Questa è una delle grandi opportunità per esplorare questo settore. Differenziarsi rispetto ai marchi tradizionali e far leva sui valori positivi associati alla cura della salute.

Il gioco e gli animali domestici

Altri, invece, scelgono una strada più audace facendo riferimento a linguaggi grafici ludici, come se fossero prodotti per bambini. Nonostante non abbiano fotografie, riescono a rappresentare la tenerezza degli animali domestici usando caricature carine, scelte tipografiche e colori adeguati per il «target».

Questo approccio grafico sta creando nuove tendenze estetiche che apportano un'aria di rinnovamento alla categoria. Per adesso sembrano prodotti boutique, che appartengono a una nicchia ridotta e specifica. Nonostante la notevole crescita del mercato di accessori per animali di piccola taglia dimostra che quello che ieri era una tendenza, oggi è diventata una realtà e rappresenta una gran parte dei potenziali consumatori.

Si potrebbe stabilire un'analogia nella psicologia di acquisto di alimenti per animali domestici con alimenti per bambini. In entrambi i casi il compratore non è il consumatore finale di quel prodotto, però è il responsabile di quella scelta di acquisto. La sua scelta è simbolo del suo affetto. Una madre sceglie il meglio per i suoi figli, succede la stessa cosa con il padrone che sceglie il meglio per il suo animale. Per questo motivo il packaging design di questi prodotti richiede l'uso degli stessi codici di quelli che comunicano altri tipi di alimenti. Devono parlare la stessa lingua per essere capiti e possano sedurre.

Pubblicato su

FOROALFA

ISSN 1851-5606
https://foroalfa.org/it/articoli/cibo-per-animali-da-compagnia-o-per-i-loro-padroni