

Il packaging come espositore della personalità

Da Adrián Pierini

Il potere emotivo del packaging e la sua influenza sulle strategie.

Lo dico sempre: la fila delle casse ai supermercati è un luogo strategico per valutare i diversi profili socioeconomici. Basta osservare cosa comprano i consumatori che attendono il proprio turno per trarre conclusioni sulla loro vita: quella persona è sposata, quell'altra ha un alto potere economico, questa invece sta preparando una festa di famiglia, quelli là amano fare la carne grigliata con gli amici... Potremmo continuare così, a fare congetture da ciò che osserviamo. Molte cose, inoltre, possono essere dedotte semplicemente facendo attenzione ai prodotti che ogni cliente mette nel carrello. Le diverse confezioni non solo parlano di sé stesse, ma ne fanno parlare anche chi li compra. Sofisticati, divertenti, appetitosi, sani; centinaia di risorse grafiche (colori, *lettering*, strutture, filetti, ecc.) applicate su di loro rappresentano la voce dei produttori; esprimono non solo una descrizione letterale del prodotto, ma trasmettono anche valori emotivi o di aspirazione sociale che riescono a fare colpo sui consumatori. Il processo di acquisto/vendita è così evoluto che oggi si vendono «emozioni», «stili di vita», «esperienze» e questo è ciò che può essere apprezzato lungo gli scaffali.

Il *packaging design* è uno dei rami più completi della nostra professione, poiché in ogni applicazione sono nascoste sfide complesse, che spaziano dal design industriale alla fotografia, dall'illustrazione alla pubblicità, dal design editoriale alla tipografia o al *naming*. Se aggiungiamo a questo le diverse strategie sottostanti, potremmo dire che la complessità è alta e che siamo di fronte a pezzi che meritano di essere rispettati e misurati nella loro giusta dimensione.

Vi sono, a mio parere, quattro aspetti fondamentali nella valutazione di quanto efficace sia un packaging:

1. L'impatto e la capacità di riconoscimento.
2. L'argomentazione del vantaggio (fattore razionale).
3. L'identificazione (fattore emotivo).
4. La motivazione dell'acquisto

Ognuno di questi aspetti semplifica sia il processo creativo che il processo di acquisizione e ci permette di capire perché le aziende leader sul mercato abbiano sviluppato una loro definizione specifica del packaging, al punto di creare aree specifiche dedicate al suo design.

Per far sì che una confezione venga comprata è essenziale che attiri l'attenzione ed è a quel

punto che «l'impatto» diventa un fattore molto importante. L'impatto è ottenuto attraverso una rottura da ciò che è stabilito, facendo ricorso alle risorse visive per differenziare il prodotto dai codici tradizionali che in ogni categoria merceologica viene giudicata «corretta». Uscire da ciò che tutti si aspettano di vedere in un punto vendita, ma a sua volta essere compresi e desiderati è, forse, una delle sfide più importanti che affrontiamo.

Ma è chiaro che distinguersi non avrebbe senso se chi è colpito da ciò che vede non riesce a capirne il motivo. È qui che entra in gioco l'«argomentazione» del beneficio, cioè il messaggio che esprime il differenziale di un prodotto. Una corretta scrittura, una distribuzione ragionata delle aree di informazione, una struttura compositiva efficace, porteranno a uno stimolo chiaro e adeguato ai fini strategici.

Un progetto sarebbe, però, troppo semplicistico se lo priviamo dei sentimenti, dei ricordi, di tutto ciò che è conscio e inconscio che ci trasporta nella nostra condizione di vita ideale. Ecco perché «l'identificazione» si aggiunge agli altri due fattori e fornisce un elemento estremamente importante, che aiuta i consumatori ad acquistare il prodotto con orgoglio, a sentirlo proprio e a voler mostrarlo agli altri. Se parliamo di prodotti di massa, dobbiamo ricordare che le confezioni dei prodotti vivono con l'utente per gran parte della giornata. Le conserva in cucina, le mette nel lavandino, le dispone nel suo frigorifero... Ed è proprio in questo convivere che il guadagno emotivo si rafforza e si fonde nella mente del consumatore.

Ma in questa società consumistica in cui viviamo tutto è ridotto a una cosa: il profitto. Ed è per questo che «la motivazione all'acquisto» è l'ultimo ingrediente di questa formula che dà vita alla confezione ideale. Si potrebbe dire che la motivazione di acquisto è una combinazione dei tre aspetti precedenti (beneficio/comprendimento/aspirazione sociale), a cui si aggiungono argomenti razionali.

In sintesi, spetta alle aziende prestare particolare attenzione a quest'area del design, dal momento che una corretta concezione e utilizzo può dar vita a nuove opportunità di business o ad aumentare quelle esistenti. Oggi un *packaging* è tutt'altro che ingenuo, il suo valore può persino superare il valore stesso del prodotto in esso contenuto. Se progettato accuratamente, può aprire un mondo di opportunità commerciali che non possono e non devono essere ignorate.

Pubblicato su 05/04/2019



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/it/articoli/il-packaging-come-espositore-della-personalita>

