Ufficio Stampa della Provincia autonoma di Trento
Piazza Dante 15, 38122 Trento
Tel. 0461 494614 - Fax 0461 494615
uff.stampa@provincia.tn.it

COMUNICATO n. 2226 del 20/09/2019

Un workshop con oltre 50 tra imprenditori e professionisti, non solo trentini, per conoscere regole, tendenze ed esempi creativi per scelte vincenti nel confezionamento dei prodotti

Il “venditore invisibile”: a Rovereto i segreti del packaging

Gli esperti non hanno dubbi: il packaging è il primo agente commerciale di un’azienda. L’acquisto, in un mercato ricco di offerte e competitivo, è per il consumatore un’esperienza emotiva. Scegliere il giusto packaging significa competere meglio sui mercati già affollati, distinguersi, diventare un brand. A Trentino Sviluppo, ieri pomeriggio, si è tenuto un partecipato workshop per formare imprese e grafici sulle regole-base per la creazione di un imballaggio che sia rappresentativo dell’identità aziendale, distintivo, efficace, riconoscibile, resistente e apprezzato anche sui mercati esteri. Il packaging contiene e comunica, è il risultato di una scelta di materiali, forme, design, ergonomia, colori, linguaggio. Protegge il contenuto, attira l’attenzione, trasmette un messaggio, presenta il prodotto e l’azienda in modo attraente. Le ultime tendenze vedono i consumatori molto attenti all’eco-sostenibilità degli imballaggi, alla riciclabilità dei materiali utilizzati, all’eticità dei messaggi trasmessi.

«Per i clienti il packaging è una parte del prodotto», ha chiarito l’architetto Giorgia D’Annibale, esperta di design e insegnante in accademie di grafica, agli imprenditori che hanno seguito il workshop. Le regole d’oro per un packaging di successo? «Deve essere semplice, esplicito, parco, leggibile, pratico» ha spiegato l’architetto D’Annibale. Tra le nuove tendenze, l’utilizzo di materiali green, plastic free, come resine, mater-b, carta riciclata. Si prediligono i packaging monomateriale, per favorire smaltimento e riciclo. Il vintage è senza tempo, soprattutto per prodotti alimentari come vino, olio. Il commercio on-line, poi, sta rendendo il packaging a volte marginale, quindi servono scelte accattivanti.

Il packaging – è stato ricordato nel seminario – è nato negli Stati Uniti alla fine dell’Ottocento, per separare le saponette, fino ad allora vendute a peso da grossi blocchi di sapone. Poi c’è stata la grande epoca della latta stampata (chi non ricorda la scatola dei biscotti della nonna?).
«Le forme diventano il prodotto. Pensiamo al Tetrapack per il latte, alla lattina bassa e tonda del tonno, alla bottiglietta monodose del Campari, inventata da Depero». C’è anche un packaging «grado zero»: è l’illuminotecnica nei reparti macelleria e gastronomia. Non riflettendo il verde, quelle luci speciali rendono più belli e desiderabili i prodotti freschi esposti.
Al format didattico, che ha visto anche i consigli di Jasmina Kaluderovic, direttrice creativa dell’agenzia di grafica e comunicazione Dna di Trento (con sedi in Cina e Russia), sono stati portati diversi esempi: le confezioni di Idrolitina e Borotalco, la portata innovativa di lattine di olio motore a forma di bagnoschiuma, con maniglia. Tra le nuove tendenze nel settore food biologico, le scritte con font che rievocano la scrittura a mano.
«Il packaging è un creativo compromesso tra l’adeguarsi e il distinguersi», hanno spiegato le due formatrici. Il pubblico in sala si è cimentato anche in un momento creativo e cooperativo.
Per chi volesse avvicinarsi al mondo del packaging branding, infine, qualche consiglio in pillole: «Pensare a cosa si ha da dire, da trasmettere. Studiare i competitor: punti di forza e di debolezza. Analizzare i mercati

(attenzione: in Cina il bianco è il colore del lutto!). Distinguersi. Valutare la funzionalità dell'imballaggio, dalla fabbrica all'utente. Pensare a come si apre, chiude e smaltisce il contenitore o l'involucro. Anticipare il futuro con creatività».

Immagini ed interviste a cura dell'Ufficio stampa

(dm)