

MAI SOTTOVALUTARE L'IMPORTANZA DEL PACKAGING

a colloquio con Dario Ficarazzi Martini,
brand strategist e product creator



Attualmente le imprese non possono trascurare alcun elemento, anche il minimo, che possa influire in senso positivo sulle vendite o che contribuisca a facilitare l'approccio a nuovi mercati. Disporre di un brand forte, d'impatto ed efficace, che stimoli il consumatore allettato e colpito dalla giusta confezione, ad acquistare, incrementa indiscutibilmente le vendite di un prodotto. Dario Ficarazzi Martini, designer e brand strategist, con all'attivo una carriera ventennale ed una vasta esperienza nel mondo del marketing e della comunicazione, ci illustra il


proprio punto di vista relativamente alla forza espressiva e commerciale di una confezione ben progettata.

Sig. Martini, cosa suggerisce alle aziende per tentare di superare lo stalo

dei consumi, su cosa e in che misura dovrebbero investire cercando di stimolare il consumatore ad acquistare?

Evidentemente la contrazione delle vendite è una situazione condivisa da parecchi mercati, Italia compresa e non c'è una formula magica che garantisca l'incremento delle vendite, tuttavia il mio consiglio è non trascurare alcun elemento che contribuisca ad aumentare l'appeal del prodotto, a cominciare dalla confezione. Spesso è sufficiente rivitalizzare il proprio prodotto, proponendolo in maniera diversa, in modo più convincente, attraverso una comunicazione più efficace e d'impatto, per dare un nuovo impulso alle vendite. È inoltre utile e necessario cercare nuovi target ed ampliare gli scenari di mercato. L'export del "made in Italy" nel food ha visto un incremento del 10% ed è importante sottolineare che si stimano circa 200 mln. di nuovi possibili acquirenti nei paesi emergenti. Tuttavia la lotta con la concorrenza sul prezzo è sempre

più aspra, soprattutto in ambito nazionale e per quanto riguarda i mercati esteri, pur essendo sempre alta la richiesta di prodotti italiani, la concorrenza dei falsi prodotti "italiani" è agguerrita. La soluzione? Realizzare dei brand forti, riconoscibili e dalle chiare identità e credibilità, creare cioè una filosofia aziendale e soprattutto comunicarla nel modo giusto. Stile e grafica del packaging dovranno corrispondere alla creatività e al gusto italiano e trasmettere al consumatore la garanzia di un prodotto di qualità. *Lei ha parlato di rivitalizzare con poche risorse economiche. Come è possibile?*

È possibile creando un restyling del brand e del prodotto, riposizionarlo, fare dei piccoli ma interessanti cambiamenti ad un costo assolutamente sostenibile, soprattutto per le piccole e medie imprese. Un prodotto ben confezionato induce il consumatore ad avvicinarsi e a prendere in mano la confezione. Lo convince poi con una descrizione chiara, gratificazione e garanzie. Una copia è pur sempre una copia certo, ma costa meno, quindi è fondamentale differenziarsi, inserire elementi di coinvolgimento e di comunicazione, soprattutto per i prodotti "non necessari". È strategico ridurre gli articoli proposti, per concentrarsi su quelli che portano un vantaggio non solo economico, ma anche d'immagine o che contribuiscono ad una presenza in reti e canali strategici per il futuro. È importante che l'azienda dia alla rete commerciale l'opportunità di avere sempre una motivazione e delle argomentazioni da "giocarsi" con i buyer per dare dinamicità ai prodotti, dimostrandosi così attenta ai cambiamenti dei gusti e degli stili. 

Nelle foto prodotti progettati e creati da Dario Ficarazzi Martini (www.brand-target.com), brand design, confezioni, etichettature.

rassegna alimentare