

PACKAGING *in* **ITALY**®

DESIGN AGENCY FOR PACKAGING POSITIONING

IL PACKAGING DAL PROFITTO GENETICO™



**COME NASCE
UN PRODOTTO
IMMORTALE
CHE TI GARANTIRÀ
VENDITE
IN ETERNO**

**UNA GUIDA
PER IMPRENDITORI
E DIRETTORI MARKETING**

di Michele Bondani



IL PACKAGING DAL PROFITTO GENETICO™

**COME NASCE UN PRODOTTO IMMORTALE
CHE TI GARANTIRÀ VENDITE IN ETERNO**

**UNA GUIDA PER IMPRENDITORI
E DIRETTORI MARKETING**

© Michele Bondani
IL PACKAGING DAL PROFITTO GENETICO
Come nasce un prodotto immortale
che ti garantirà vendite in eterno.
Una guida per imprenditori e direttori marketing.

Stampato Luglio 2017

di Michele Bondani

Perché questa guida?

Da quasi 20 anni ogni giorno mi confronto con imprenditori e direttori marketing che hanno una sola esigenza: ottenere risultati migliori dalle vendite dei loro prodotti. Qualche anno fa ho identificato la **formula scientifica** per consentire a un prodotto di avere successo. In questa formula il packaging gioca una parte importante, ma l'azienda, l'imprenditore e l'ufficio marketing devono fare il resto. Questo manuale vuole essere una guida per aiutare ogni azienda (dalla micro impresa alla grande SpA) a organizzare al meglio le risorse per ottenere risultati di vendita impossibili da raggiungere senza un vero lavoro di squadra.

A chi si rivolge

Ho scritto questo manuale pensando a imprenditori e direttori marketing.

Ho cercato di affrontare gli argomenti dalla prospettiva che più conta per chi ogni giorno vive in trincea: **i risultati di vendita sugli scaffali.**

Infatti, delle tante considerazioni che avrei potuto fare, mi sono volutamente concentrato sugli elementi concreti che determinano il risultato finale.

Come può aiutarti

Che tu stia lanciando un nuovo prodotto o pensando di investire sul restyling di uno vecchio, **questa guida può aiutarti.**

Le informazioni che troverai ti forniranno strumenti pratici per gestire l'intero processo che vede azienda, imprenditore, ufficio marketing e agenzia lavorare gomito a gomito.

L'obiettivo è capire esattamente cosa ogni parte coinvolta debba fare per contribuire al successo del prodotto.

Riuscirci significa **dare vita a un prodotto immortale!**

Chi sono

Mi chiamo Michele Bondani e sono il fondatore di Packaging in Italy, l'agenzia dal pack dal design italiano, dal 1996 mi occupo di marketing e nel 1999 ho fondato Ardigia la prima agenzia di marketing funzionale. Oggi aiuto quotidianamente le aziende, lavorando con loro e per loro, alla ricerca di soluzioni di packaging finalizzati alle vendite.

Unico referente in Italia della Trout & Partners, una delle più prestigiose società di marketing al mondo, fondata da Jack Trout, ideatore del brand positioning e riconosciuto come uno dei migliori strateghi del marketing.



Michele Bondani

Ti piacerebbe ottenere un packaging duraturo e capace di offrirti un profitto garantito? E pensando in grande, ti piacerebbe un packaging capace di **rendere il tuo prodotto eterno?**

Che tu ci creda o no è quello che imparerai in queste pagine, alla fine di questa lettura avrai in mano delle informazioni molto preziose, ma come capirai si tratta di informazioni che richiederanno la tua partecipazione diretta. Nel mercato di oggi non è più possibile delegare a scatola chiusa il lavoro di packaging all'agenzia generalista sperando che la soluzione che esce "dal cappello" risolva tutti i tuoi problemi. Il packaging è una colonna portante, ma **il successo si ottiene solo lavorando tutti assieme.**

Il **Profitto Genetico™** è il sistema che ho studiato in 25 anni di esperienza personale sul campo; ad oggi non esistono testi didattici, pagine di Wikipedia o ricerche universitarie che parlano di questo.

Ecco perché sento il dovere di spiegarti come l'ho pensato, com'è nato e perché.





Certamente, esistono diversi packaging non sviluppati dalla nostra agenzia - Packaging in Italy - che possono prendersi tranquillamente l'Oscar e rientrare a pieno titolo nella categoria degli imballi dal Profitto Genetico™. Infatti non mi considero l'inventore, ma semplicemente la persona che si è presa la briga di sintetizzare la formula applicata da tutte quelle confezioni che hanno fatto la storia del retail proprio perché possiedono un elemento segreto: comunicano il loro Profitto Genetico™.

Avevo la necessità di identificare con un nome la formula che solo pochi packaging contengono, l'ho individuato in Profitto Genetico™ il naming adatto e tra poco ti spiegherò il perché.

Senza tanti giri di parole si tratta di tutti quegli imballi con il pedigree, i fuori classe, packaging immortali. Sì, potrebbero vendere da qui all'eternità grazie a quella combinazione magica di prodotto, naming, visual, mood o format e struttura.

Perché abbiamo deciso di creare una procedura?

Spesso, gli imprenditori con cui collaboro quotidianamente, mi chiedono come possono **realizzare un prodotto potente, continuativo, capace di generare fatturato nel corso degli anni.**

Gli devo precisare che non ho la bacchetta magica e aggiungo che il packaging non è l'unico ingrediente magico che serve per dar vita al Profitto Genetico™.

Il packaging è lo strumento per far percepire al cliente e al mercato il Profitto Genetico™ del prodotto, ma sarebbe impossibile raggiungere il risultato finale senza una reale collaborazione tra l'imprenditore, il marketing e la divisione di ricerca e sviluppo della stessa azienda.

5

elementi per la creazione di un packaging immortale

1

Prodotto

Inutile girarci attorno, il mio lavoro e quello dei miei ragazzi è quello di comunicare nel modo migliore le caratteristiche vincenti del tuo prodotto, senza caratteristiche vincenti non c'è packaging che tenga. Significa che se hai un prodotto me too - un prodotto copia modellato sul prodotto leader che

spera di avere successo vendendo a meno - non potrai mai ottenere un packaging dal Profitto Genetico™ perché mancano le condizioni di partenza.

Cosa fare in un caso simile? Porta il prodotto alla fase precedente - ricerca e sviluppo - fai uno studio della concorrenza e apporta le modifiche necessarie per trasformare quello che hai in un prodotto che “a differenza di...” offre qualcosa di unico e voluto dal consumatore.

Ora capisci perché è necessario collaborare?

Molti imprenditori non mettono in discussione le scelte fatte in passato e cercano una soluzione da costruire sugli errori già commessi, in realtà posso già dirti che non è il tuo caso, perché se hai letto questa guida fino a questo punto significa che sei pronto a metterti in gioco.

2 Naming

Il naming non è un gioco per creativi. Non è l'occasione per rendere onore al cognome del fondatore dell'azienda o un capriccio che vuoi levarti perché "secondo te" è simpatico chiamare il prodotto con quel naming di fantasia.

Il naming è scienza. È un'arma importantissima nella guerra che si combatte ogni giorno sugli scaffali. Cosa succede quando un prodotto valido con un packaging valido si presenta con un naming debole, fuori focus o addirittura fuorviante? Succede che fatica a vendere.

La scelta del naming è da tempo una delle attività con cui aiutiamo le aziende in Packaging in Italy proprio perché quel nome nasce assieme alla confezione e la fase di ricerca e studio del naming è tutt'altro che semplice, in quella parola c'è il successo o l'insuccesso del tuo prodotto. Con quel nome ti giochi tutta la fase di lancio e l'investimento del tuo prodotto.

3 Visual

Un elemento molto importante del packaging è senz'altro la fotografia del prodotto, qui ci sono diversi segreti per affrontare questo elemento e portare un prodotto "top" con un packaging dal Profitto Genetico™, una su tutti è la capacità di rispettare canoni classici e fuori dal tempo senza

legarsi a scelte stilistiche legate alla moda del momento.

Sappiamo perfettamente che la fotografia è uno degli elementi più databili della confezione, partendo dal presupposto che il Packaging che vogliamo raggiungere vuole essere intramontabile, lavorare scientificamente nella fase di realizzazione del visual è fondamentale. Il "non" fare effetti speciali, moderni e contemporanei come luci, sfumature ma mantenere un approccio neutro e naturale, riprodurre il prodotto "senza" tagli particolari ma con inquadrature possibilmente zenitali aiuta ad avvicinarsi al risultato auspicato.

Sappiamo che non basta chiedere qualcosa di "originale", serve studiare, analizzare ed elaborare una soluzione scientifica. Se un'agenzia si limita a farti qualcosa di bello, moderno e creativo non otterrai un prodotto capace di vendere tanto e a lungo nel tempo.

4

Mood o Format

Il potere della coordinazione d'immagine o dell'unicità della confezione dipende da questo fattore. La scelta azzeccata di un colore di fondo piuttosto che di una texture per far percepire all'istante quel tipo di mercato o quella segmentazione è spesso superiore a mille parole dette da un

buon commerciale al suo buyer.

Questo è un elemento spesso sottovalutato ed è quello che darà la riconoscibilità assoluta e la continuità d'acquisto al tuo prodotto, quello che creerà la differenza in tempo zero sullo scaffale rispetto alla tua concorrenza.

Una tecnica poco usata in questa fase è la scelta del materiale, un cartoncino nobilitato dall'effetto pescato, piuttosto che un acetato trasparente sono solo due delle mille e più opportunità per avere un risultato unico ed ottimale. Soffro pesantemente quando vedo ottimi prodotti enormemente penalizzati da immagini assolutamente dannose alle vendite. Quel singolo elemento rovina la formula e sono sempre le vendite quelle che alla fine ne pagano le conseguenze.

5

Struttura

Esistono tanti casi in cui una semplice variante di struttura ha costituito l'elemento determinante per trasformare un ottimo prodotto con un buon naming in un successo mondiale. Vuoi un esempio? La confezione a tubo degli Smarties, il brick dell'Esté Thé o la bottiglietta del Campari

Soda, in questo ultimo caso l'elemento differenziante era proprio la struttura della bottiglia, anomala, differente e completamente nuova.

Lo scopo non è spingere ad ogni costo la struttura all'estremo con soluzioni differenzianti, ma sfruttare in modo intelligente le scelte di struttura per ottenere un imballo che sotto ogni aspetto lavori per comunicare le tue unicità.

È un lavoro di squadra

Packaging in Italy può sicuramente fornirti tutti gli strumenti per lavorare sul tuo packaging, ma serve che l'azienda mandataria e il suo marketing accelerino di pari passo verso un obiettivo comune.

Senza la collaborazione di tutti otterrai un ottimo packaging che venderà sugli scaffali, ma non si tratterà del packaging immortale di cui abbiamo parlato poco fa. Ho scritto anche per questo motivo questo manuale, per sensibilizzare imprenditori, direttori vendite e direttori marketing su un tema che potrebbe portare grandi benefici a tutte le parti coinvolte.

Le 3 componenti del successo

Col tempo ho capito che alla base di un prodotto di successo si trovano sempre 3 elementi fondamentali:

A Visione Imprenditoriale

B Soddisfare un bisogno o di offrire una soluzione continuativa

C Unicità e differenziazione dalla concorrenza

Completa la ricetta un quarto punto:

è lo sviluppo di un packaging dal Profitto Genetico™.

Il vero significato del termine

Se manca una di queste componenti la magia non avviene, niente packaging dal Profitto Genetico™.

Come vedi è un nome composto da 2 parole: il Profitto è chiaro a tutti e Genetico è la parte delle due parole più importante, fa capire in modo inequivocabile che deve nascere con quelle caratteristiche. Per generare il packaging dobbiamo avere delle caratteristiche di base per permettere a questo di rimanere attuale e vivo per l'eternità.

Profitto > LO SCOPO È LA VENDITA FINALE

Genetico > IL POTENZIALE DEL SUCCESSO
È NEL DNA DEL TUO PRODOTTO
ESPLICITATO NELLA CONFEZIONE

Prova per un attimo a pensare a quali dei prodotti sul mercato possiedono già questo attributo. Ti aiuto, sono prodotti intramontabili, immortali come il Cornetto Algida, la Crema Nivea, il Sapone Sole, la Cedrata Tassoni, le Pile Duracell, Chanel N°5, il Cordon Rouge, il Bacio Perugina, la Coca Cola e potrei tranquillamente scrivere ancora a lungo. Come vedi gli esempi non mancano. Ora che hai sicuramente più chiaro il concetto voglio aiutarti portandoti attraverso i 5 livelli che vedono oggi le aziende pensare a un nuovo packaging.



1 Chanel n.5 - 2 CocaCola - 3 Cordon Rouge Mumm Champagne - 4 Coccoina Colla
5 Cornetto Algida - 6 Sole Granbucato Sapone - 7 Baci Perugina - 8 Marlboro
Sigarette - 9 Duracell Pile - 10 Cedrata Tassoni - 11 Nivea Crema - 12 Campari Soda

5

livelli per la creazione di un packaging

Dando per scontato che abbiamo bisogno dell'azienda, dell'imprenditore e di tutto il suo staff, adesso voglio entrare esattamente in quello che mi compete. Ci sono 5 macro livelli per **sviluppare un progetto di un packaging** una volta trovato il prodotto e adesso li andiamo ad analizzare.

1 **Sviluppare un packaging come ci piace!**

Può essere il creativo di turno, può essere l'imprenditore che lo vuole per forza in quel modo, non importa. Lo sviluppo avverrà seguendo unicamente una valutazione soggettiva, il bello o il brutto, mi piace o non mi piace... Questo approccio è totalmente inefficace. **Non potrà generare risultati continuativi**, spesso manca totalmente di generare risultati anche iniziali. Anzi qualsiasi tipo di sforzo da parte dell'azienda come ricerca sviluppo sul prodotto o altri investimenti saranno azzerati da uno sviluppo sbagliato del packaging. Questo non è un approccio che può aiutarti.

**Risultato? Altamente pericoloso:
un disastro annunciato senza possibilità di salvezza.**

2

Sviluppare un packaging copiando i competitors o il leader di mercato.

Ecco un altro errore comune: fare una breve analisi del mercato di riferimento e limitarsi a copiare le linee guida dei prodotti leader. Perché lo si fa? Si pensa che “se loro vendono, noi venderemo facendo le stesse cose”. Questo livello è leggermente meglio del primo, ma comunque estremamente sbagliato perché la ricerca superficiale non farà altro che:

- A) Farti percepire come un prodotto “me too o copia” senza elementi di unicità (facendo quello che fanno gli altri, non puoi essere né unico, né primo)
- B) Rafforzare la concorrenza, (es: tutti gli energy drink sul mercato che copiano Red Bull di fatto aiutano Red Bull a vendere di più perché rafforzano la categoria di cui Red Bull è leader di mercato)

Risultato?

Il prodotto potrebbe vendere nel breve periodo, ma non sopravviverà a lungo, infatti il confronto principale con la concorrenza cadrà sui prezzi. Hai fatto un nuovo packaging per poi farti valutare sul prezzo!

3

Sviluppare un packaging differente solo nella grafica.

Questo livello è speculare al secondo, dopo la ricerca della concorrenza prendiamo tutti gli elementi guida e li facciamo contrari per differenziarci, pensando che sia la maniera giusta per farci riconoscere dal mercato, causando però due effetti boomerang:

- A) Uscire dalle linee guida del mercato di riferimento
- B) Non comunicare le caratteristiche del prodotto sulla confezione perché l'attenzione la mettiamo solo sulla grafica.

Risultato devastante come quelli precedenti.

4

Sviluppare un packaging esclusivamente dall'angolo d'attacco analitico e scientifico.

Una spiegazione scientifica su tutti i fronti delle confezioni che parla delle caratteristiche tecniche del prodotto o del servizio che contiene.

Un risultato asciutto senza pensare al mercato di riferimento piuttosto che al paese, nessuna analisi sui competitors. In questo caso **avremo un imballo sicuramente funzionale**, pensato per le esigenze del consumatore, ma non efficace dal punto di vista del posizionamento del pack in scaffale e della sua longevità sul mercato. L'errore più frequente in questi casi è di ottenere una confezione che non viene percepita come quella del prodotto leader, **non viene identificata con facilità**, inoltre qualcuno potrebbe facilmente copiare le funzionalità del prodotto e sviluppare una soluzione di packaging ottimale e definitiva.

Risultato troppo rischioso e non duraturo.

5 Rendi riconoscibile il DNA del tuo prodotto.

È la quinta essenza del packaging, è il packaging dal Profitto Genetico™.

Il lavoro dell'imballo è comunicare gli elementi differenzianti del prodotto, quel DNA genetico che non verrebbe mai percepito con soluzioni semplicemente belle, creative o pratiche.

Far riconoscere nella mente del consumatore il tuo prodotto non è solo utile, ma differente e unico è il lavoro di un packaging dal Profitto Genetico™ e per portare a termine questo lavoro servono prodotti con le caratteristiche giuste.

In molti casi queste caratteristiche già esistono e sono semplicemente nascoste, ma in altri casi è necessario ripensare al prodotto - ecco perché serve la tua collaborazione - investendo magari in ricerca e sviluppo per portare il tuo prodotto a fare il salto di qualità.

Quel salto fatto di unicità che staccherà in modo netto la tua offerta dalle altre presenti sul mercato. Il packaging farà il resto. Infatti la confezione che otterrai sarà differente da tutte le altre - come il DNA del tuo prodotto - ma perfettamente mirata sulla categoria di riferimento, parlerà al consumatore in modo diretto. Inoltre sarà in grado di comunicare la marca ed il marchio allo stesso tempo.

Risultato? Un investimento che genera risultati eterni nel tempo, un profitto continuo per l'azienda.

Il colpo d'occhio

Il risultato finale sarà quello di comunicare con il consumatore tutti gli elementi differenzianti del tuo prodotto facendolo ricordare con un semplice passaggio, quello con cui il consumatore osserva rapidamente i prodotti all'interno del punto vendita.

Come applicare subito questa guida

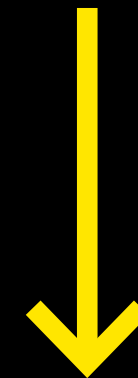
Inizia analizzando i tuoi prodotti. Hanno reali caratteristiche distintive che al momento non vengono comunicate e che gli permetterebbero di differenziarsi davvero dalla concorrenza?

Se hai già gli ingredienti giusti, si tratta di lavorare sul packaging e di far ragionare tutte le teste coinvolte per un unico obiettivo.

Se invece il DNA del tuo prodotto non ha queste caratteristiche pensa a come differenziarlo investendo in ricerca e sviluppo e solo dopo valuta una soluzione di packaging.

Conclusioni

Di fronte a te ora hai due strade e scegliere quella giusta è il tuo compito più importante come imprenditore o direttore marketing.



Sostanzialmente hai 2 opzioni

A

La prima - la più triste te lo assicuro - è quella di non fare niente, restare dove sei, aspettare che qualcosa accada, che il mercato si riprenda, che la ruota giri. Insomma ignorare totalmente l'importanza del packaging e tenerti il tuo problema che per essere chiari è quello di aver un prodotto con un'immagine debole, che perde posizioni sugli scaffali e che deve sempre più spesso competere sul prezzo.

B

Seconda opzione, fare tesoro di queste informazioni per farti aiutare da un'agenzia.

Non è una scelta sbagliata, presenta però un limite oggettivo: oggi in Italia esistono tantissime agenzie generaliste, queste non sono specializzate nel packaging con una visione funzionale alle vendite del prodotto. Non significa che non ci sia nessuno là fuori in grado di fare un buon lavoro, ma non è così facile da trovare e sbagliare implica investire soldi senza ottenere un ritorno.

Siamo sommersi da agenzie standard che sviluppano dalla brochure al packaging, dal website allo stand o estremamente orientate alla creatività - il famoso packaging "bello ma che non vende". Quindi il rischio è di parlare a loro in postscript per vedere sviluppare un packaging come una bella brochure.

Ora la scelta finale spetta a te!

Resta in contatto con
l'agenzia specializzata
nel packaging
dal design italiano

www.packaginginitaly.com

Packaging in Italy s.r.l.

Sede legale: Via Sartori 6/A - 43126 Parma

Sede operativa: Via Venezia 75 43122 Parma

T. +39 0521 272689 - F. +39 0521 706745

whatsapp +39 348 1258055

info@packaginginitaly.com

www.packaginginitaly.com



UNICO REFERENTE IN ITALIA

CI TROVI SU:



PACKAGING *in* ITALY®

DESIGN AGENCY FOR PACKAGING POSITIONING

Packaging in Italy s.r.l.

Sede legale: Via Sartori 6/A - 43126 Parma
Sede operativa: Via Venezia 75 43122 Parma
T. +39 0521 272689 - F. +39 0521 706745
whatsapp +39 348 1258055
info@packaginginitaly.com
www.packaginginitaly.com



Trout & Partners

Global Leaders in Strategic Positioning

UNICO REFERENTE IN ITALIA