



# IMPRESE SOTTO ATTACCO?

**SOCIETÀ LIQUIDA  
E IMPRESA**

**SÌ ALLE  
INFRASTRUTTURE  
PER LO SVILUPPO**

**LA MANOVRA  
FANTASMA DEL  
GOVERNO**

# PACKAGING: L'ABITO FA IL MONACO



di Michele Da Col  
Comitato di Redazione Quale Impresa  
@MicheleDaCol

L'apparenza conta. Più di quanto si crede. Anche nelle scelte d'acquisto che, come abbiamo già visto, sono influenzate da molti processi di cui il consumatore non è consapevole, che avvengono a livello inconscio e che bypassano il filtro della razionalità. Per scegliere un prodotto esposto su uno scaffale in mezzo a tanti altri il consumatore impiega, infatti, spesso meno di cinque secondi.

Quando si tratta di packaging, quindi, i brand non si appoggiano più solo a professionisti della grafica ma ricorrono anche agli esiti di studi affinati grazie a strumenti sempre più precisi a disposizione del neuromarketing. Negli anni, quindi, da semplice contenitore di un dato prodotto, la confezione si è tramutata in elemento cardine per suscitare un coinvolgimento sensoriale e attivare risposte emozionali positive. In altre parole i suoi compiti principali sono: incuriosire, comunicare e convincere all'acquisto.

Vediamo quindi quali sono gli aspetti che ci influenzano.

## COLORE

L'essere umano è prima di tutto "visivo" e tale senso prevale su tutti gli altri. Il colore di una confezione quindi è determinante perché è il primo aspetto che viene notato e che, soprattutto, suscita emozioni e sensazioni.

Una prima distinzione da tenere ben presente sull'attrattiva di un colore è stata rilevata a livello di genere: gli uomini prediligono toni più accesi, le donne apprezzano quelli più tenui.

Ed è per questo motivo, ad esempio, che a parità di tipologia di prodotto e anche di marca, come può essere un deodorante, la confezione di quello maschile è tendenzialmente blu intenso o rosso deciso, mentre quello femminile è più probabilmente rosa pastello o verde menta.

Un secondo fondamentale aspetto è la valenza culturale dei colori: nel sceglierli per un packaging, quindi, va tenuto presente chi siano i nostri target. Il mondo occidentale infatti ha codificato nel tempo certe valenze, che non sono le stesse per il mondo asiatico.

In generale, per il mondo occidentale, il blu e il bianco richiamano l'idea di salute e pulizia ed è per questo che sono adottati per i prodotti per l'igiene personale o della casa. Il blu evoca anche affidabilità e serenità, valori che si vogliono vengano abbinati ad esempio alla pasta Barilla, che continua quindi a usare questo colore per le sue confezioni.

“  
*Da semplice contenitore di un dato prodotto la confezione si è tramutata in elemento cardine per suscitare un coinvolgimento sensoriale e attivare risposte emozionali positive.*  
”



Il rosso, e in parte anche l'arancio intenso, è notoriamente il colore della passione, della forza, capace di aumentare l'attenzione, il battito cardiaco, la salivazione. Da qui la scelta di tanti brand del food di adottarlo per l'associazione tra desiderio e appetito. Il rosso è infatti utilizzato per colorare il contenuto di bevande conservate in bottiglie trasparenti (es. Campari) o su etichette o intere confezioni, come l'inconfondibile lattina di Coca-Cola.

Il giallo ocra, il verde bosco e il marrone, richiamano invece la natura e i suoi elementi e sono quindi una chiave immediata per farci percepire inconsapevolmente che il prodotto contenuto in quella confezione è naturale, rispettoso dell'ambiente, salutare. Per questa ragione sono prediletti per le linee biologiche. Il giallo richiama poi al sole e al benessere ed è per questo che lo si ritrova spesso come nuance per le confezioni di integratori, vitamine, ecc.

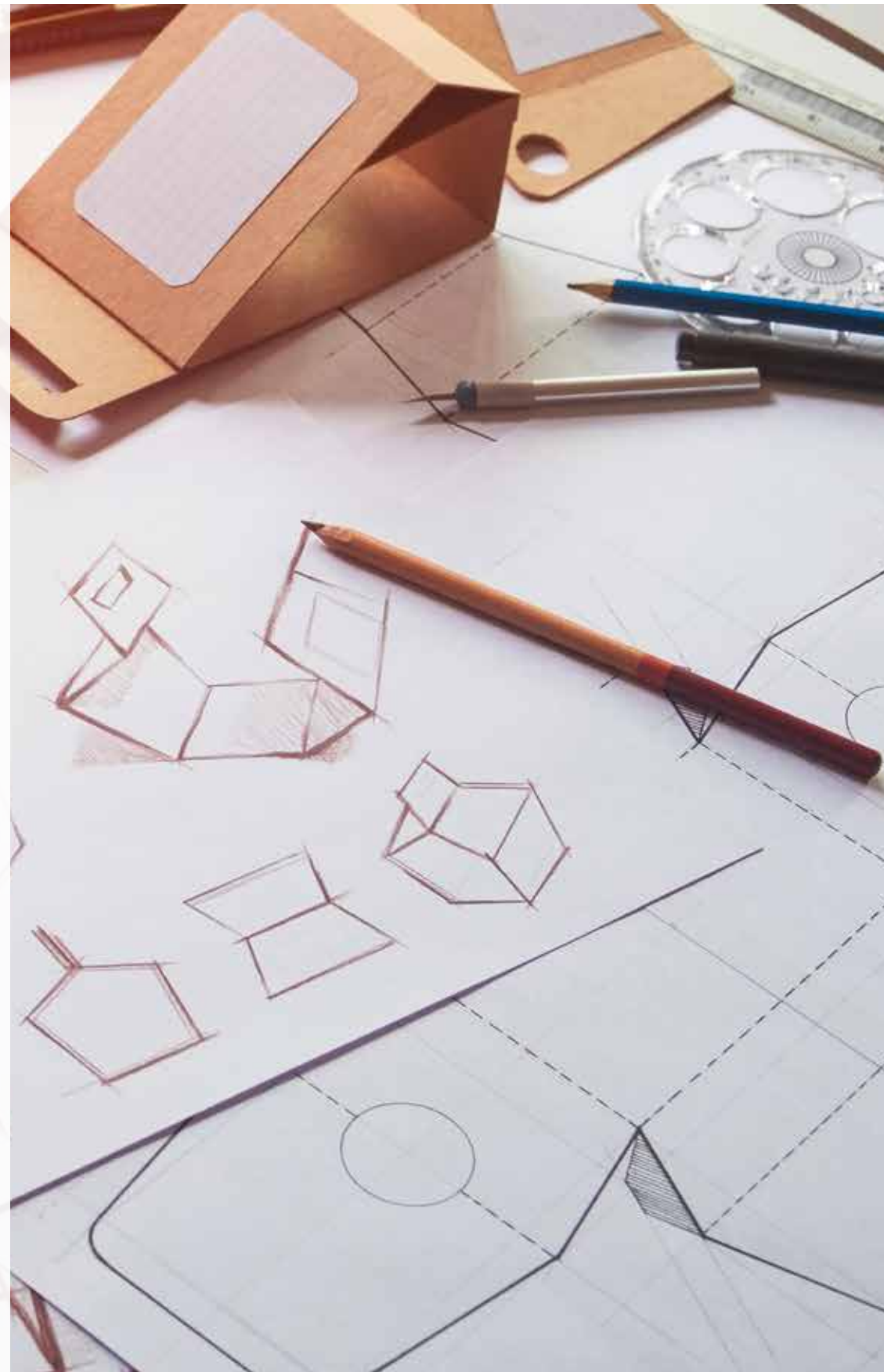
Colori tenui o pastello, soprattutto il viola e il rosa, ci rimandano alle fiabe, alla delicatezza ma anche alla femminilità. La conseguenza è che vengono adottati per prodotti di cui si vogliono esaltare i sapori delicati o dolci, ad esempio caramelle, confetti e dolci.

Oro, argento e nero trasmettono i concetti di ricchezza e valore e pertanto sono utilizzati per i loghi di brand di lusso (es. Lexus), per evidenziare i marchi di qualità (DOP, DOC, DOCG, IGP) o per le confezioni più pregiate nell'ambito di una stessa gamma prodotto (Lavazza Qualità Oro che si distingue tra le miscele del brand per la confezione color metallo prezioso e così il Ferrero Rocher che è l'unico cioccolatino del brand incartato singolarmente con quel colore). Il bianco riporta infine alla genuinità più assoluta, alla purezza, alla semplicità e viene perciò adottato per i prodotti rivolti ai bambini e alle pelli più delicate o per quelli che si vuole siano ritenuti i più genuini.

#### FORMA

È stato dimostrato come anche la forma di un oggetto impatti in maniera determinante sugli utenti.

Sembra ad esempio che silhouette squadrate evocino cibi dal gusto più intenso, mentre forme più tondeggianti suggeriscano invece pietanze più delicate.



#### IMMAGINI

L'impiego di immagini sulle confezioni è un ulteriore elemento che influisce sull'efficacia comunicativa del packaging. È per questo che molto spesso le confezioni di pasta hanno in primo piano un piatto con una preparazione succulenta realizzata con quell'ingrediente, oppure i flaconi di detersivo riportano la vista di panni puliti stesi al sole.

Tali immagini hanno il compito di esaltare gli usi o gli effetti del prodotto, massimizzando quindi nell'inconscio del potenziale consumatore il risultato atteso se li si acquista e soprattutto l'emozione positiva e i valori collegati alla loro fruizione.

“

*Le immagini hanno il compito di esaltare gli usi o gli effetti del prodotto, massimizzando quindi nell'inconscio del potenziale consumatore il risultato atteso se li si acquista.*

”

#### TATTO

Anche il contatto con la confezione è determinante nel suscitare emozioni, in particolare influisce sulla sensazione di qualità del prodotto o sul valore che attribuiamo a un brand.

Per questo si fa sempre maggiore attenzione anche alla texture del packaging. Confezioni satinata al tatto evocano lusso, piacevolezza, benessere mentre pacchi più ruvidi, abbinati a immagini semplici e colori sobri, una sensazione di maggiore naturalezza e autenticità. Se da un lato confezioni particolarmente lucide sono più appariscenti, dall'altro sono sconsigliate per i prodotti ad alto contenuto calorico, perché rimandano in maniera quasi esplicita alle sue componenti grasse. Avete fatto caso che sempre più spesso le patatine fritte sono proposte in contenitori dai colori matt e non trasparenti? ■