

interpack 2011: Articolo specializzato n. 5

Düsseldorf, Germany
12 - 18 May 2011
www.interpack.com

La funzione incentivante delle confezioni – una forte presenza al punto vendita

La maggior parte dei consumatori decide solo in negozio cosa mettere nel carrello. La confezione ideale richiama l'attenzione del cliente direttamente dallo scaffale, lo informa in brevissimo tempo sulla qualità del prodotto e lo induce quindi all'acquisto. Ma con tutta l'attenzione dovuta al design, anche la funzionalità del packaging va sempre tenuta in considerazione.

Per attirare la clientela, il produttore di giocattoli danese Lego non risparmia trucchi. Di recente ha iniziato a mettere in risalto i propri prodotti nei punti di vendita con rappresentazioni tridimensionali e interattive, suscitando gli entusiasmi non solo dei più piccoli. Augmented Reality, tradotto liberamente con realtà amplificata, è il nome di questa nuova tecnica che agli occhi dello spettatore rappresenta realmente un'amplificazione della percezione sensoriale. Con l'aiuto di moderne tecnologie di elaborazione si ottiene la combinazione di immagini reali con rappresentazioni tridimensionali.

Il percorso verso il mondo amplificato di Lego passa attraverso la cosiddetta "Digital Box", un terminale digitale gestito da uno speciale software. Il cliente prende un prodotto Lego dallo scaffale e tiene il codice a barre della confezione davanti a una telecamera. Questa legge il codice e proietta una versione in 3D del prodotto su un monitor. Girando la scatola si muove anche l'immagine del prodotto che può così essere esaminato da tutti i lati. L'animazione si sovrappone a immagini reali trasmesse contemporaneamente attraverso la telecamera. Contrariamente alla Virtual Reality, l'Augmented Reality non si sostituisce alla realtà, ma la integra con



Messe Düsseldorf GmbH
Postfach 10 10 06
40001 Düsseldorf
Messeplatz
40474 Düsseldorf
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01
InfoTel +49 (0) 2 11/45 60-9 00
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68
Internet www.messe-duesseldorf.de
E-Mail info@messe-duesseldorf.de

Geschäftsführung:
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)
Wilfried E. Moog
Joachim Schäfer
Bernhard Stempfle
Hans Werner Reinhard (Stv. GF)
Vorsitzender des Aufsichtsrates:
Dirk Elbers

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63
USt-IdNr. DE 119 360 948
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der
Messe Düsseldorf:



The global
Association of the
Exhibition Industry



Ausstellungs- und
Messe-Ausschuss der
Deutschen Wirtschaft

Öffentliche Verkehrsmittel:
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

dati virtuali.

Per la Lego i costi sostenuti al Point of Sale (PoS) hanno già dato frutti. “Abbiamo constatato che questo concetto innovativo riscuote grande consenso da parte dei consumatori e all’utilizzo si accompagna una notevole componente di divertimento”, ha dichiarato la portavoce della Lego Central Europe, Helena Seppelfricke. Su queste premesse, i danesi intendono installare progressivamente questa nuova tecnologia in tutti i 50 Brand Stores dislocati in tutto il mondo.

Senza show non si ottiene niente

Chi vuole conquistare il consumatore deve curare la perfetta messa in scena dei prodotti al PoS. E questo vale non solo per i giocattoli ma anche per tutti gli altri articoli, dagli alimentari ai beni di consumo di lusso. “Nei negozi si è scatenata una lotta serrata e solo il vincitore potrà assicurarsi il favore del pubblico”, ha spiegato Hilka Bergmann, responsabile del reparto di ricerca per il packaging dell’istituto tedesco di consulenza per il commercio al dettaglio EHI Retail Institute. Soprattutto i discount cercano di mettersi in evidenza a tutti i costi. Stando alle cifre dell’EHI, verso la metà degli anni novanta l’assortimento di un supermercato medio era ancora di 6.000 articoli, oggi sono già più di 15.000. L’enorme offerta stressa i consumatori che fanno a malapena qualcosa sui prodotti in vendita. La maggior parte dei clienti fa i propri acquisti d’istinto. Ricercatori del settore pubblicitario hanno rilevato che il 70 per cento degli acquirenti decide direttamente al PoS cosa mettere nel carrello. Ed è qui che emerge la grande importanza del packaging di vendita che aiuta a scegliere sul posto. Secondo le indagini condotte dall’istituto di ricerche di mercato facit di Monaco di Baviera, l’influsso esercitato dalla confezione sulla decisione d’acquisto è due volte più determinante rispetto a quello della pubblicità televisiva, dei manifesti pubblicitari o della stampa.

Per gli interventi promozionali nel punto di vendita l'industria continua dunque a spendere molto. Secondo l'EHI Retail Institute dal 2009 al 2012 le spese sostenute in questo campo dalle case produttrici tedesche, austriache e svizzere saranno salite di 0,2 punti percentuali e rappresenteranno il 10,2 per cento dei budget di marketing. Questa cifra risulta ancora più considerevole se si pensa che la pubblicità in Internet consuma sempre più mezzi. Anche alla fiera interpack, la più importante manifestazione a livello internazionale del settore del packaging e dei processi industriali correlati che si terrà dal 12 al 18 maggio 2011, la confezione "comunicante" sarà un argomento di grande rilievo. Inoltre all'INNOVATIONPARC PACKAGING si punterà lo sguardo sui temi che legano il packaging al concetto di qualità della vita: senso, salute, estetica, semplicità e identità. Queste dimensioni hanno un impatto immediato sul comportamento e dunque anche sullo schema di consumo dei potenziali clienti – e per spingere questi potenziali clienti all'acquisto con l'aiuto del packaging è necessario conoscere i propri gruppi target e le loro esigenze. All'INNOVATIONPARC PACKAGING durante l'interpack verranno presentati esempi best-practice di confezioni, correlate di volta in volta ad una delle cinque dimensioni di qualità della vita, in un contesto d'impostazione pratica. Questa mostra speciale si presenterà come una specie di centro commerciale con diversi shop.

Per motivi di costo, sono però finora pochissime le aziende ad investire in packaging che danno un'immagine interattiva e in 3D del prodotto contenuto. Le normali confezioni e gli espositori tradizionali non consentono sguardi tanto in profondità, ma nel caso ideale assumono il ruolo di un attraente commesso che nei punti più frequentati di un discount o grande magazzino, come ad esempio sui frontali degli scaffali, offre informazioni rapide e competenti sul prodotto confezionato. È ancora più semplice intensificare la promozione di un articolo mettendolo in commercio in edizione speciale o con supplementi. Un esempio di soluzione on-pack noto

in tutto il mondo e quello del rasoio messo in vendita assieme alle lamette. Stanno acquistando sempre più importanza anche le iniziative che permettono al cliente di conoscere meglio il prodotto offerto attraverso degustazioni o eventi dal vivo come gli show di cucina.

Un compito arduo per i designer

Ma il packaging perfetto per il PoS non è uno sfolgorante eroe solitario che mette in ombra tutto il resto, bensì in primo luogo un giocatore di squadra. Esso è soltanto uno degli elementi nell'immagine d'insieme di un marchio e deve inserirsi in modo convincente nel concetto generale. Per questo motivo alla creatività sono posti chiari limiti: colori, logo e lingua sono generalmente già prestabiliti. “Nelle vendite per corrispondenza le confezioni sono l'unico elemento di corporate design che il cliente può prendere in mano”, ha dichiarato la designer di packaging Uli Mayer-Johanssen dell'agenzia MetaDesign di Berlino. Perché la presentazione di un prodotto nel punto di vendita sia coronata da successo è altrettanto importante che il packaging sia robusto e facile da maneggiare. “La logistica ha i suoi problemi soprattutto con espositori poco stabili, troppo alti o con basamenti deboli e al contempo un baricentro estremamente alto”, ha proseguito la Bergmann. Le strutture di questo tipo crollano facilmente sotto il peso della merce e non hanno nessuna possibilità di arrivare intatte al PoS.

Per i commercianti è importante che gli espositori giunti al PoS si possano montare facilmente e smaltire senza difficoltà. “Gli espositori difficili da assemblare richiedono troppo tempo e non vengono installati”, ha asserito la Bergmann. I negozianti richiedono inoltre che la dotazione dei display sia consona alle esigenze di vendita del PoS. Mediamente gli espositori restano in negozio dalle due alle quattro settimane e durante questo periodo devono essere continuamente riempiti. Una volta smontati i display, i quantitativi di merce rimasta devono trovare posto negli scaffali. Siccome i commercianti non hanno tempo da perdere con rimpiazzi e

sostituzioni varie, diventano sempre più determinanti gli espositori con struttura modulare, orientata agli imballaggi di trasporto e al montaggio rapido. Questo approccio richiede un numero di alto equilibrio da parte dei produttori di packaging: da un lato le confezioni devono avere un aspetto impeccabile, dall'altro essere multifunzionali per ridurre i costi e, non ultimo, tutelare l'ambiente. Se già dopo due settimane gli espositori finiscono completamente nella raccolta di carta straccia o peggio ancora nei rifiuti, non sono validi né dal punto di vista economico né da quello ecologico.

Il produttore tedesco di display e packaging STI Group ha trovato una soluzione per un'efficace presentazione nel PoS. Su incarico della ditta Vileda ha sviluppato un espositore in cartone ondulato per secchi, spazzoloni e strofinacci che grazie alla sua struttura modulare riduce di due terzi il numero di pezzi necessari. Con i pochi elementi standard è possibile creare diversi tipi di display e varianti di dotazione che consentono di riempire rapidamente in un secondo tempo l'espositore anche con nuovi prodotti, ha illustrato Claudia Rivinius, portavoce dello STI Group.

L'estetica da sola non basta

Innovazioni di questo tipo confermano gli sforzi dell'associazione tedesca dei produttori di cartone ondulato (VDW) nel dare larga pubblicità ai propri prodotti. "Il cartone ondulato è versatile. Grazie a elementi pensili, espositori e packaging primari è possibile trasformare gli acquisti in un evento," ha dichiarato Rolf Dieter Kögler, presidente del VDW. In effetti il cartone ondulato è perfettamente idoneo per creare espositori: è riciclabile e il consumatore lo accetta ormai da tempo come materiale sostenibile. Ma anche altri materiali come la plastica o il metallo trovano impiego nel PoS. "Soprattutto quando si tratta di prodotti di valore, le aziende optano spesso per espositori di gran pregio e di lunga durata", ha affermato la Rivinius. Ed è così che lo STI Group ha ideato per la Lindt, produttore svizzero di cioccolato, una soluzione shop-in-shop in plastica e metallo che garantisce una lunga durata

di esposizione e un grande impatto sui consumatori. Con tutto il rispetto per gli ideali ecologici, per il packaging anche lustro e glamour giocano un ruolo importante. La casa belga Godiva, produttrice di cioccolato, propone ad esempio i suoi cioccolatini anche in una confezione che, grazie al rivestimento con un'innovativa vernice UV contenente piastrine di alluminio finissime, si presenta in una luccicante veste dorata – una presentazione più esclusiva di così è difficile da trovare.

Le voci critiche obietteranno ora che le confezioni di questo genere sono troppo ricercate e troppo costose, e che alla fine dei conti non fanno che rincarare il prodotto. L'Associazione macchine per alimenti e confezionatrici della Federazione tedesca dei costruttori di macchine e impianti (Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau, VDMA) controbatte affermando che, grazie al risparmio di materiale e ai continui miglioramenti dei processi produttivi, la produzione è diventata sempre più efficiente. Per ottenere un risparmio sui costi basterebbe applicare gli standard tecnologici attuali: in quest'ottica, per la produzione di packaging potrebbero ad esempio entrare in gioco servosistemi decentralizzati in grado di operare in modo più dinamico ed efficace rispetto ai sistemi di azionamento di grandi dimensioni. Anche se i costi per l'acquisto di questo tipo di macchine sono elevati, nel corso del ciclo di vita di un impianto moderno tali spese possono essere facilmente recuperate, ad esempio grazie alla riduzione del consumo energetico, sostiene la VDMA.

Argomenti simili vengono addotti anche da Henkel, produttore di vernici UV e fornitore di Godiva. L'azienda tedesca rimanda ai guadagni di efficienza nella produzione che rendono economicamente plausibile la nobilitazione del packaging. Il rivestimento in vernice UV argentata è stabile all'immagazzinamento, è pronto alla lavorazione a macchina e può essere applicato alla stessa velocità dei normali rivestimenti UV con macchine di stampa standard.

Anche altri produttori di confezionatrici promuovono innovazioni a pieno ritmo. Il costruttore di macchinari svizzero Ilapak, ad esempio, sta attualmente introducendo sul mercato linee di confezionamento chiavi in mano. Il vantaggio: queste macchine sono perfettamente sintonizzate l'una con l'altra a favore dell'efficienza. "Con soluzioni complete provenienti da una sola fonte, l'industria può ridurre notevolmente i costi al pezzo delle confezioni", assicura Christian Romualdi, responsabile del marketing di Ilapak. All'interpack i professionisti del packaging e le case produttrici avranno modo di toccare con mano tutte le novità proposte dalla sua azienda.

Fotos:

Foto 1:

Realtà amplificata: Augmented Reality è il nome della tecnica con la quale la Lego mette in risalto i propri prodotti. Con l'aiuto di moderne tecnologie di elaborazione si ottiene la combinazione di immagini reali con rappresentazioni tridimensionali. (Foto: Lego)

Foto 2:

Una bella presenza: l'azienda del cioccolato Lindt propone le proprie creazioni in espositori di gran pregio e resistenti, realizzati in plastica e metallo. Questa presentazione sta a sottolineare l'alta qualità dei cioccolatini e delle tavolette della casa svizzera. (Foto: STI Group)

Foto 3:

Semplici e chiari: nel Point of Sale Vileda fa affidamento su compatti espositori in cartone caratterizzati da consumi di materiale ridotti e facilità di montaggio. (Foto: STI Group)

Il materiale fotografico a corredo di questo articolo tecnico è disponibile online al sito:

www.interpack.com > Servizio Stampa > Articoli tecnici (barra di navigazione a sinistra)

Ufficio stampa interpack 2011

Sebastian Pflügge

Corinna Kuhn

Tel.: +49(0)211/4560-464 oder -598

Fax: +49(0)211/4560-87 464

E-Mail: PflueggeS@messe-duesseldorf.de

KuhnC@messe-duesseldorf.de