POR PUGLIA FESR – FSE 2014 – 2020
ASSE X - Avviso Pubblico n. 6/FSE/2017, DGR n. 1417 del 05/09/2017 (BURP n. 107/2017)

"Tecnico superiore per il Marketing dei Prodotti Agroalimentari"

(Acronimo: TE.M.PR.A)

Docente: Anna Paola de Bellis

AREA: Marketing

UF: Packaging

Introduzione

Il *Packaging* dei prodotti alimentari è un servizio complesso

- deve garantire la qualità del materiale di contenimento,
- nonché la **sicurezza**
- e la **protezione** dei cibi.

Introduzione

Allo stesso tempo è uno degli strumenti attraverso il quale il prodotto viene venduto:

- identifica il **brand** dell'azienda alimentare produttrice
- rappresenta un importante leva di **marketing**
- e di *informazione* per il cliente finale.

Definizione di Packaging

Normativa legale e regolamentare italiana:

è il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a **contenere** e a **proteggere** determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a **consentire la loro manipolazione** e la loro **consegna** dal produttore al consumatore o all'utilizzatore, e ad assicurare la loro **presentazione**, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso scopo:

- art. 35, lett. a), ex decreto legislativo 22/97, ora **art. 218 del decreto legislativo 3 aprile 2006, n. 152** recante Norme in materia ambientale.

Classificazione normativa

Secondo la classificazione riportata nel medesimo decreto, in Italia gli imballaggi sono distinti in tre tipologie o categorie funzionali:

- imballo primario (per la vendita) => PACKAGING,
- imballo secondario (multiplo),
- imballo terziario (per il trasporto) => PACKING.

Imballaggio Primario

- è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, un'unità di vendita per l'utente finale o per il consumatore
  - art. 35, lett. b), d.lgs. n. 22/97.

Imballaggio secondario

- è un imballaggio concepito in modo da costituire, nel punto di vendita, il raggruppamento di un certo numero di unità di vendita, indipendentemente dal fatto che sia venduto come tale all'utente finale o al consumatore, o che serva soltanto a facilitare il rifornimento degli scaffali nel punto di vendita. Esso può essere rimosso dal prodotto senza alterarne le caratteristiche
  - art. 35, lett. c), d.lgs. n. 22/97.

- Nel caso di beni di largo consumo, l'imballaggio secondario può costituire sia l'unità di vendita destinata al consumatore finale, sia quella destinata al rivenditore.

Imballaggio terziario

- è un imballaggio concepito in modo da facilitare la manipolazione ed il trasporto di un certo numero di unità di vendita oppure di imballaggi multipli per evitare la loro manipolazione ed i danni connessi al trasporto, esclusi i container per i trasporti stradali, ferroviari, marittimi e aerei
  - art. 35, lett. d), d.lgs. n. 22/97.

- Alcuni esempi: un pallet di confezioni o di scatoloni, uno scatolone contenente confezioni. Quindi, nel caso di beni di largo consumo, l'imballaggio terziario è riservato all'utilizzo all'interno della catena di distribuzione e, **salvo casi particolari**, non arriva all'utilizzatore finale.

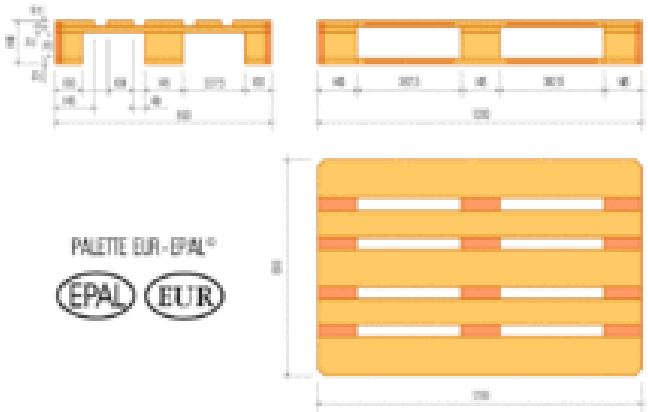
Il caso particolare…

- Secondo voi quale potrebbe essere ???

Esempi di Espositori automontanti

Pallet

- Il termine internazionale di **pallet**,
  - Italiano: **paletta, meglio conosciuto come bancale,** o **pedana**
  - attrezzatura utilizzata per l'appoggio di vari tipi di materiale, destinati ad essere:
    - immagazzinati nelle industrie,
    - movimentati con attrezzature specifiche (carrelli elevatori e transpallet)
    - trasportati con vari mezzi di trasporto.
- Tipologie:
  - Europeo da mm 800x1200 definita subito come pallet "EUR
  - Philips: da mm 1000x1200



Le funzioni del Packaging

- A cosa serve il packaging, secondo voi????

Le funzioni del Packaging

- Protezione

- Il primo compito del packaging è funzionale, cioè quello di proteggere il prodotto
- Il semplice box per le uova in carta di cellulosa riciclata e modellata è, probabilmente, uno dei migliori esempi di questo concetto mai realizzati

Evoluzione del packaging delle Uova!!!

FRISS
BOOTOJAIE

gogol
mogol

gogol
mogol

Happy Eggs
6
Happy Eggs
10
Happy Eggs
4

Trasporto

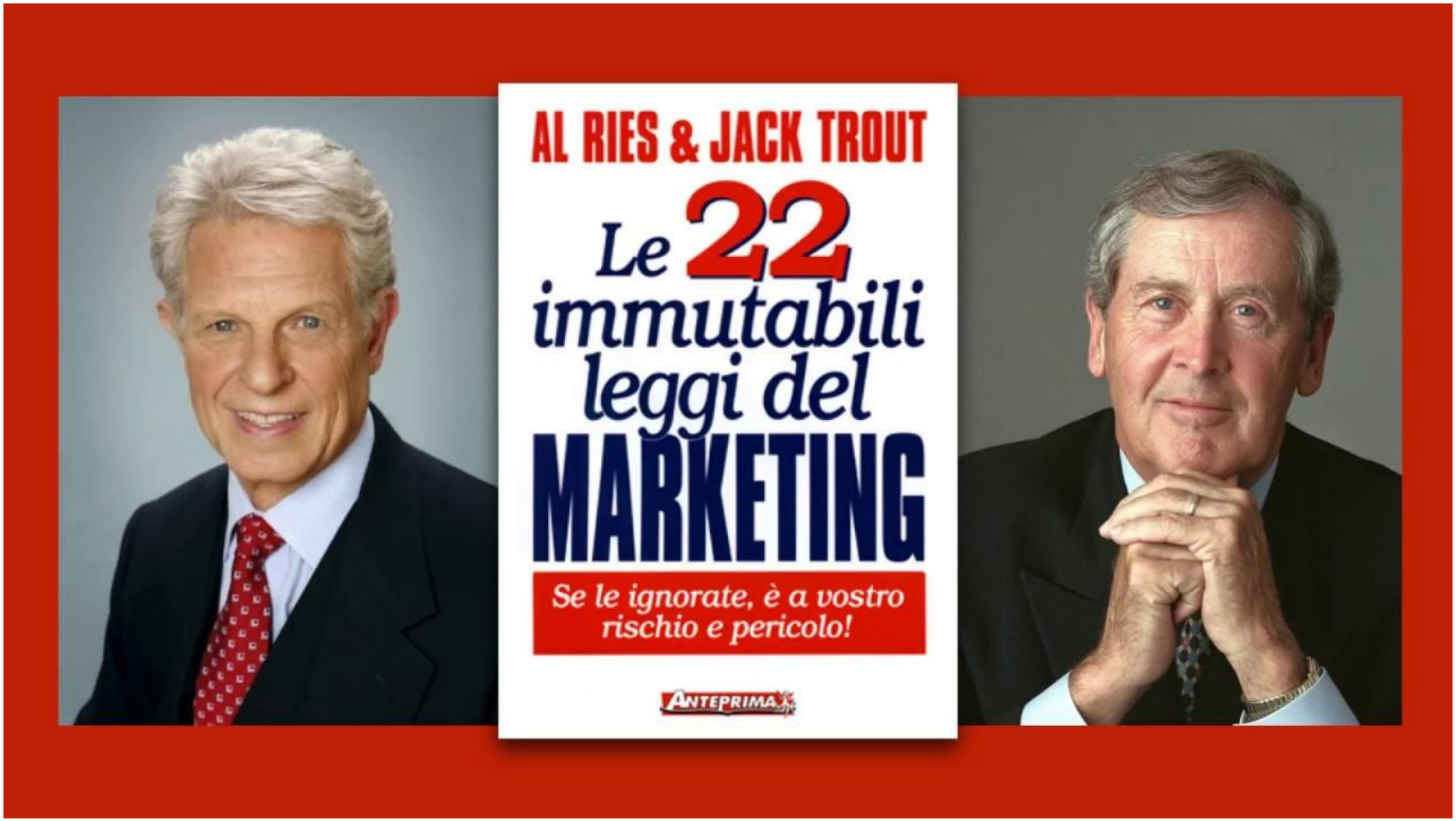
- Un altro aspetto funzionale del packaging è quello di trasportare, spedire distribuire il prodotto.

Comunicazione

Il ruolo di comunicazione del packaging è fondamentale:

- Come differenziarsi dai competitors?
- Come comunicare un messaggio emozionale ai consumatori?
- Come rimanere impressi nell'inconscio?
- Quali sono i messaggi semiotici e psicologici da veicolare?

Posizionamento


AL RIES & JACK TROUT
Le 22 immutabili leggi del MARKETING
Se le ignorate, è a vostro rischio e pericolo!
ANTEPRIMA

Jack Trout: il guru del Posizionamento

- Il posizionamento è diventato negli anni un globale e necessario strumento di business

- Nel 2009 il testo ***Positioning: The Battle for Your Mind,*** **Jack Trout** è co-autore con **Al Ries**, è stato inserito al primo posto nella classifica de
- "I 10 migliori libri di marketing di tutti i tempi" da AdvertisingAge.

- NB: punto di riferimento internazionale per i temi inerenti alla pubblicità, al marketing e ai mass media trattati a livello divulgativo.

AL RIES &
JACK TROUT
IL POSIZIONAMENTO
LA BATTAGLIA PER LE VOSTRE MENTI
Come colpire e farsi ascoltare in un mercato sovraffollato
ANTEPRIMA

Packaging Positioning

- La maggior parte delle agenzie a cui vi rivolgerete per sviluppare il vostro packaging vi proporranno una creatività tesa a stupire:
  - Stupire il cliente, cioè voi
  - Stupire l'acquirente, quando il prodotto sarà sullo scaffale

Il lavoro di un responsabile marketing:

- E' quello di definire in modo chiaro e distintivo il posizionamento:
  - Del Brand: brand positioning

Solo quando il Brand Positioning è chiaro possiamo permetterci di fare il….

Packaging Positioning!!!!!

Brand Positioning

- E’ la strategia di marketing più utilizzata ed è riconosciuta come fondamentale dai massimi studiosi di settore:
  - Kotler: nella sua introduzione al libro «Posizionamento, la battaglia per le menti» di Ries e Trout, dice:
  - C’è uno step che deve precedere le 4 P del Marketing.
  - Questo step è un’altra P, per Posizionamento!

Che cosa è il Brand Positioning?

E' un'attività di marketing che mette il tuo **brand** nella testa del potenziale cliente in una posizione ben specifica

e quanto più possibile predominante

Dove si fa il Brand Positioning?

Provate a dirmelo voi…

Dove si fa il Brand Positioning?

Solo nella testa del vostro consumatore…

Qual è il primo Champagne che utilizzereste in una serata indimenticabile!!!!!

Probabilmente….

Probabilmente….

Solo: 150€

Champagne AOC Brut Vintage Dom Pérignon 2009 Magnum…

450,00 €

Come ci sono riusciti?

- Anni ed anni di comunicazione e qualità:
  - film, ristoranti di lusso, riviste di settore

- Ad ogni vendemmia, vengono prodotte all'incirca 5 milioni di bottiglie.
- La distribuzione di Dom Pérignon deriva, stando a quanto riportato dal sito ufficiale della casa vinicola, almeno dalla vendemmia di otto anni prima,
- mentre quella della varietà *Rosé* dalla vendemmia di 12 anni prima!!! Ne fanno pochissime bottiglie

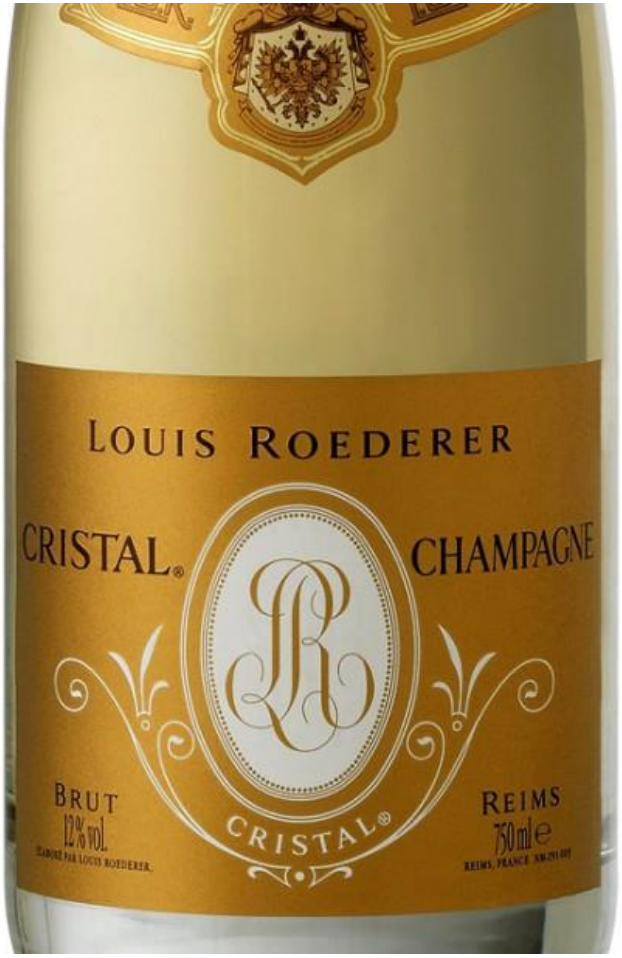
Test di Assaggio

- Dom Perignon: mi ha delusa
- Spumante italiano: delicato, fruttato, piacevolmente stimolante
- Ma nella mia mente, una serata speciale rimane legata al Dom Perignon

Louis Roederer Cristal

Beh, il simbolo della preziosità applicata allo champagne spetta prima di tutto a lui, senza dubbio.

La *cuvée de prestige* di **Roederer** è il simbolo del lusso, è uno status symbol e preziosa lo è certamente per questa fama e per la qualità intrinseca e oggettiva del vino.
Prezioso lo è un po' meno dal punto di vista del prezzo, visto che una bottiglia costa sui 170 euro, ma se guardate ai formati maggiori allora preparatevi a una crescita esponenziale del prezzo di acquisto.



Ma quali sono gli champagne più pregiati al mondo???

Armand de Brignac

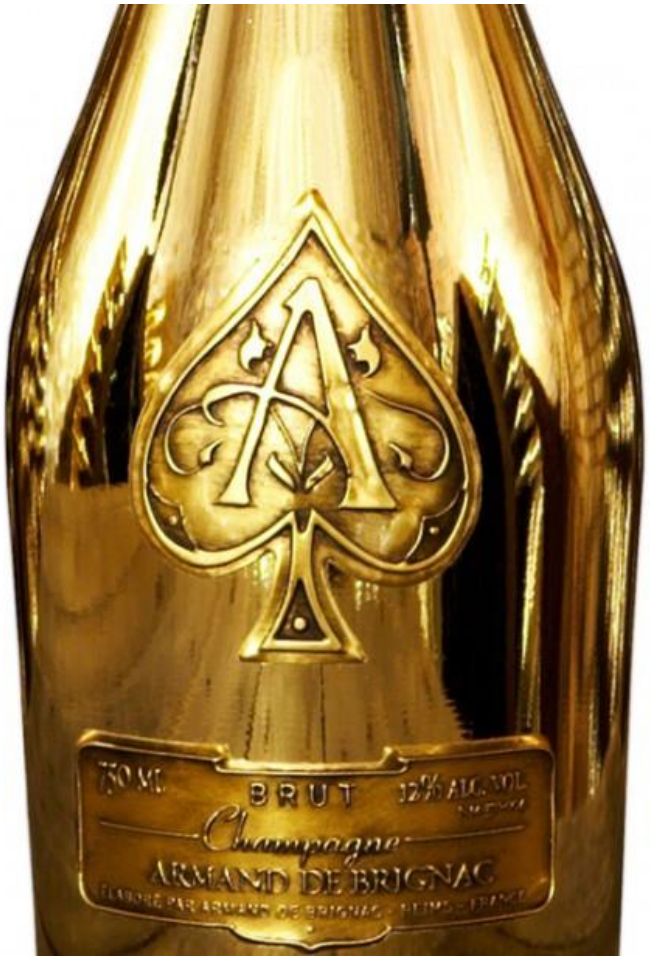
Salito alla ribalta negli ultimi anni, è diventato l'emblema dello champagne pregiato,

è il frutto di un'abilissima operazione di marketing messa in atto da una società americana insieme a **Cattier**, il produttore dello champagne che è anche il proprietario del marchio.

la bottiglia è molto bella, anzi bellissima, interamente decorata a mano, lo champagne è buono (un classico *assemblage champenoise* con il 30% di *vins de réserve*),

Ma… non vale neanche un terzo del prezzo richiesto, oltre 300 euro.

Potere del marketing…



Dom Perignon Rosè

Dom Pierre Pérignon

Non poteva certo mancare lui, il “Dom” tra gli champagne pregiati.
Già, perché questo champagne pregiato lo è al di là di ogni dubbio, soprattutto se in rosa e ancor più se Œnothèque.

Ecco, forse la massima espressione di Dom Pérignon nasce proprio dall’incontro tra queste due tipologie e il risultato – **Œnothèque Rosé** – è assolutamente straordinario, al punto che si tratta con tutta probabilità del miglior champagne in rosa, soprattutto in annate memorabili come la 1982, la 1988 e la 1990.

Peccato che la tiratura di queste bottiglie sia estremamente ridotta e il costo non proprio alla portata di tutti,

dagli 800 euro in su.

Il Brand

- Brand: in italiano Marca
- Brand positioning: l'attività di mettere un marchio su di una cosa:

  – deriva dalla pratica di mettere un marchio sui capi di bestiame per distinguerli da quelli degli altri allevatori!!!

QUINDI

È LA PRATICA DI RENDERE DIFFERENTE CIO' CHE ALTRIMENTI SAREBBE UGUALE!

ELEMENTI DEL BRAND

1. Una parola o piccola frase che rende riconoscibile un prodotto o un servizio, che è percepito da uno specifico gruppo di clienti (Target) come differente dai concorrenti e come la miglior soluzione al loro problema.

2. Un Promessa di prestazioni e benefici che il prodotto o il servizio offre al potenziale cliente e che i concorrenti non sono percepiti in grado di offrire allo stesso livello.

3. Un insieme coerente di messaggi di marketing che comunicano la differenza e la promessa al target individuato.

Esempio

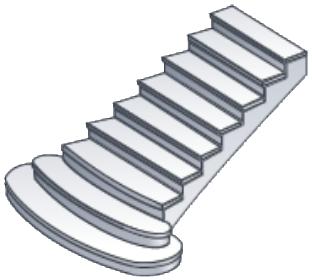
1. Fatti come una volta
2. Solo ingredienti naturali
3. Comunicazione semplice e bucolica

Positioning

Modello mentale per descrivere come il target valuta un brand.

Due metafore

- Scala



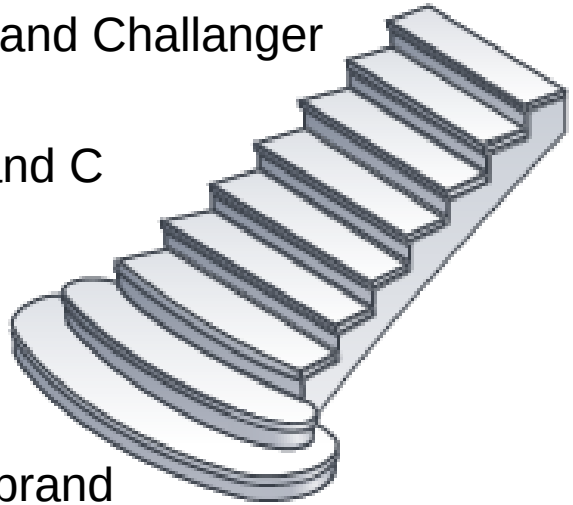
- Le montagne

La scala

Brand Leader

Brand Challanger

Brand C



Altri brand indifferenziati

Brand Consideration Set

È interessante perché permette di rappresentare in modo schematico quello che accade nella mante del consumatore

MA

È una rappresentazione troppo semplicistica oggi

Modello delle Montagne

Brand Consideration Set

Nella mente del consumatore ci sono tante montagne, una per ogni categoria merceologica che gli interessa: birra, biscotti, smart phone, automobili, …

E

Ogni montagna è posseduta da un brand

Al Ries e Jack Trout, Marketing Warfare

Perché fare brand positioning?

- Per Conquistare la Vetta!!!!

Ma come fare?

- Possiamo semplicemente puntare su
  - Raccontare chi sei (chi è l'azienda produttrice)
  - Sulla qualità del prodotto
  - Sull'onestà
  - o su prezzi concorrenziali….

Perché???

- Oggi c’è troppa informazione!!!

  – Ci sono più informazioni su un quotidiano dei nostri giorni di quanta una persona colata del XVII secolo potesse incontrarne in tutta la sua vita…

Considera che, nel mondo…

- … ogni 3 secondi hanno aperto 3 nuovi
- Sono stati scritti 85 nuovi articoli
- Inviate 8,5 milioni di
- Pubblicati 30 nuovi video su
- Sono stati scritti 35.000 nuovi messaggi di stato e 25.000 nuovi commenti di

Utenti Internet Mondo

https://wearesocial.com/it/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Le possibilità di scelta…

…crescono esponenzialmente:

1. Un supermercato ha oltre 10.000 prodotti diversi, ma una famiglia ne usa meno di 100

2. In Italia vengono pubblicati altre 55.000 libri, ma l'80% vende meno di 100 copie!!!!

C’è troppa pubblicità…

- Spesa pubblicitaria totale di 10 miliardi di €
  - Chi spende 1 milione rappresenta lo 0,01% del totale
- Sia Google che f basano il loro modello di business sulla

Pubblicità

Il funzionamento della mente

La mente

- E’ limitata
- Odia la confusione
- Odia Cambiare

- E’ Limitata:
  - È dimostrato che la mente possa gestire solo una quantità limitata di informazioni in contemporanea, per questo filtra la maggioranza dei dati che riceve:
    - Sceglie di ricordare ciò che già sa
    - Oppure qualcosa di radicalmente nuovo
    - Ma preferisce la prima!!!!

- Odia la confusione:
  - La mente impara con associazioni:
    - se una cosa è simile a ciò che già conosciamo la impariamo facilmente
    - Esempio:
      - siamo la Mercedes dei trapani elettrici
      - Siamo il Mulino Bianco dei Biscotti Pugliesi
  - Preferisce concetti coerenti
    - Fai uso di luoghi comuni, per rassicurare il cliente
  - Preferisce concetti semplici

- Non vuole cambiare idea:
  - La mente è a suo agio con ciò che sa:
    - Le estensioni di gamma sono sempre pericolose, l'eccessivo streatch manda in confusione il consumatore che non crede più alla promessa del prodotto base;
    - Ad esempio: i cereali Mulino Bianco hanno spiazzato il consumatore perché nella sua mente Mulino Bianco fa solo Prodotti da Forno
    - Idem per i succhi di frutta, miseramente falliti!

Chi risolve tutto?

Cosa comunicare

- Il messaggio che risulta più
  - SEMPLICE
  - INTERESSANTE
  - FACILMENTE CREDIBILE

Il BP per le PMI!!!

- Il BP nasce nelle grandi aziende americane, dove tutto è molto strutturato:
  - Agenzie di pubblicità, consulenza, di Corporate Identity
  - Management specializzato: marketing
  - Grandi risorse economiche
  - Know how consolidato

- Nella PMI tutto cambia:
  - C'è l'imprenditore che è coinvolto a tutti i livelli decisori e di management non solo strategici ma anche pratici
  - La soluzione pratica per fare Brand Positioning è quella che **Marco De Veglia** definisce come:

BRAND POSITIONING FORMULA

Fonte: Marco De Veglia «Zero concorrenti» Edizioni Roi 2018

Brand Positioning Formula

1. Definire il contesto

2. Trovare l'idea differenziante

3. Testare la validità dell'idea differenziante

4. Scrivere il Brand Positioning Statement

1. DEFINIRE IL CONTESTO

SCENARIO COMPETITIVO

1. Chi sono i tuoi competitors
2. Qual è il loro brand positioning

- COMPETITORS: cosa pensano e cosa dicono
- Cosa pensano i **clienti** dei competitors
- Cosa pensano i **clienti** di te
- Cosa pensano i **clienti** della categoria in cui competi

Definire il contesto in mercati Non Strutturati

Seguire questi step:

1. Valutare direttamente con l'imprenditore se ci sono brand importanti nel settore
2. Se è difficile individuare dei brand concorrenti si può considerare il mercato come «vergine»
3. Se si individuano dei brand forti vanno analizzati:
   - Quali sono le caratteristiche distintive
   - Vanno elencate ed analizzate
   - Sono queste caratteristiche che li hanno resi famosi?
4. Individuare quali sono le promesse importanti per i clienti del tuo mercato:
   - Nb: alcune sono trasversali: comuni a tutti i players
   - Altre sono DISTINTIVE: o per i concorrenti o per il business del tuo cliente: **=>**

2. Trovare l'idea differenziante

Definire in che modo il tuo prodotto o servizio sono **diversi dai concorrenti.**

Fonte: Jack Trout – «Differentiate or Die»

Lo Specialista!

LO SPECIALISTA

LO SPECIALISTA
del "FREE from"

LO SPECIALISTA
DI MISTER COLOR

Cavalchiamo il luogo comune:

=> Il Pensiero semplificato del Cliente:

«Se lo specialista fa una sola cosa sarà bravissimo, perciò lo sceglierò a discapito di chi fa più cose!!!»

Attenzione

1. Diventare specialisti significa anche essere coerenti nel tempo, altrimenti i nostri clienti vanno in confusione e non ci accorderanno più credibilità.
   – NB: meglio creare un nuovo brand che sarà lo specialista in un altro campo!

2. ATTENIONE: se il mercato è piccolo, locale, meglio evitare di essere specialisti in quanto si potranno avere solo pochi clienti!

- esempio:
  - un locale per celiaci vegani a New York può funzionare, ma a Locorotondo molto meno!!!!

CeVeg
Celiaci, Vegani e Vegetariani

Essere i numero 1

Case Hostory

- Per molti anni sono state le due marche principali in Brasile, ma **Antartica** era la brand più famosa e **Brahma** seguiva.

- Fino a quando Brahma non ha iniziato a fare pubblicità dichiarando di essere la numero 1

- Quando la campagna è finita Brahma è diventata realmente la Numero 1!!!!

Altra idea differenziante…

O ingrediente mágico

Il trucco è parlarne per PRIMI

E' qualcosa che supporta l'idea differenziante

- Ad esempio:…

Altra idea differenziante…

ingrediente mágico

Ad esempio:

- Geox la suola che respira
- I granelli blu del detersivo
- Intel Inside, per i PC
- Il tonno Pinne gialle per Rio Mare

- E' qualcosa di evocativo, che hai solo (o inizialmente) tu,
- Funzione splendidamente in comunicazione!!!!

Birra Schlirz

Furono i primi a dichiarare alcune tecniche produttive che facevano dedurre che la Birra Shlitz fosse la più pura delle birre.
A dire il vero tutti utilizzavano lo stesso processo produttivo, ma **loro furono i primi a dichiararlo**, e divennero Leader del Mercato

FARE TEST SULL'IDEA DIFFERENZIANTE

L'Idea Differenziante deve superare due test:

- ✓ Test del Contrario:
  - ❑ C'è qualcuno che ha un brand positioning contrario al tuo?
    - ❑ Se la risposta è **SI** allora il tuo è un buon posizionamento.

- ✓ Test dei Limiti:
  - ❑ Quali limiti ha il tuo Brand?
    - ❑ UN BRAND NON PUO' ESSER MOLTE COSE DIVERSE

Test del Contrario

CONTRARIO

- C'è qualcuno che ha un brand positioning contrario al tuo???
  - Ad esempio: il nostro brand positioning dichiara che abbiamo un servizio veramente personalizzato sulle esigenze del cliente
  - Questo è efficace? NO , NON CI SARA' NESSUNO CHE HA UN SERVIZIO SPERSONALIZZATO! Tutti cercano la personalizzazione e proprio per questo non ti distinguerai dagli altri!
  - non potrai mai distinguerti e creare una nuova categoria se non esiste nessuno che si posiziona in modo opposto al tuo.

Test dei Limiti

- Definisci lo spazio in cui deve vivere il brand:
  - definisci cosa fa bene, meglio degli altri;
  - cosa non fa;
  - dove non deve andare!

- In questo modo sarai percepito limpidamente dai tuoi clienti, senza confusioni
  - Questo renderà il tuo messaggio di comunicazione chiaro e credibile

Scrivere il Brand Positioning Statement

- Bisogna definire chiaramente qual è il Brand Positioning e dichiararlo per iscritto in modo che tutti in azienda possano averlo chiaro e seguire i suoi dettami per il futuro:
  - Verba volant, scripta manent!!!!

Cos si comunica nel BPS

- Nel Brand Positioning Statement (BPS) si comunica:
  - Il nome del Brand
  - La categoria o il mercato in cui si compete
  - L'idea di differenziazione

Schema da seguire

- Schema da seguire

<brand name> è <Categoria di prodotto o mercato> che <idea differenziante> a differenza dei concorrenti che <scrivere cosa fanno i concorrenti> noi <cosa facciamo in modo differenziante> e questo per il cliente significa <vantaggi della nostra offerta>

Esempio

Biscotti al Burro

- <Biscoburro> è <un brand di biscotti> che <fa solo biscotti al burro> a differenza dei concorrenti che <usano grassi diversi> noi <usiamo unicamente burro pugliese> e questo per il cliente significa <biscotti al burro come fatti in casa>

- Esercitazione:

- Create il brand positioning di un vostro brand a scelta e scrivete la Brand Positioning Statement