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 alimentare

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!!!!!

packaging
design
dog poo
bags
shit
BOXED WATER IS BETTER FOR THE EARTH.
BOXED WATER IS BETTER FOR THE EARTH.
Coca-Cola
THERE IS ONLY ONE
BIG MAC
60 BAG .COM
Sendai
First Day Survival Kit

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

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?

Pratico, economico, sostenibile!

Le origini del Packaging Design

- Il primo packaging è stato creato dalla natura: i piselli nel baccello, la buccia di banana, la noce di cocco.
- Di seguito l'uomo ha fatto con le materie prime i cesti, sacchi di iuta o i vasi di argilla per confezionare e trasportare le merci.
- Ancora oggi ci sono packaging fatti con le foglie del banano in Asia,
- Nelle **anfore romane**, le prime a riportare **un'etichetta con le informazioni della merce** contenuta e trasportata al loro interno, specificando l'origine del prodotto, il produttore.

Che cosa è il packaging design?

- Il packaging è lo strumento di design che ha un'enorme portata globale e raggiunge ogni giorno miliardi di consumatori nel mondo.
- Gioca un ruolo cruciale nella protezione, distribuzione e comunicazione della maggior parte dei prodotti e servizi che ogni giorno utilizziamo.
- Il packaging ha un enorme impatto ambientale quindi i designer hanno un ruolo cruciale nella creazione di design sostenibili per il futuro
- Il packaging design combina il brand con la grafica ed ha il potere di poter diventare un'icona del prodotto.

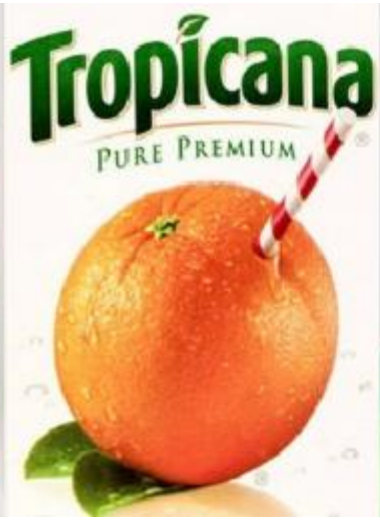
- Può diventare un vero e proprio strumento di arte
  - Andy Warrol con la zuppa Campbell

Che cos'è il packaging design?

Gli strumenti essenziali del packaging:

- Brandi Identity:
  - corretto brand positioning
- Colori Riconoscibili e Proprietari
- Design Strutturale
- Design Tattile
- Materiali

Brand Identity



- La Brand Identity crea, con il nome, la personalità del prodotto ed è la cosa essenziale che ci permette di memorizzare il prodotto ed il suo packaging.
- I brand di maggior successo sono quelli che vengono <u>identificati con il prodotto:</u>

  nastro adesivo => Scotch

  acqua frizzante => Perrier

  computer => Apple

Colori riconoscibili e proprietari

Un colore unico e riconoscibile dev'essere parte integrante della strategia del packaging design. Questo elemento, infatti, rende il prodotto facilmente riconoscibile a scaffale o in fase di comunicazione

Esempi: il blu di Tiffany, il Rosso Coca Cola, il Nero della Guinnes, il Blu Barilla e il Giallo Mulino Bianco, Rosa Vanish (fidati del Rosa e la macchia sparisce!)

Design strutturale

Un design strutturale unico è un potente strumento di differenziazione, oltre a migliorare la funzionalità del packaging

La siluette della Coca Cola è inconfondibile ed è diventata un'icona mondiale.

La bottiglia Evian esprime la purezza dell'acqua sgorgata direttamente dalla fonte.

- Nasce negli USA a fine 1800

- La sfida di **Pemberton** è trasformare la sua mistura di Alcool e Cocaina in una bibita analcolica e rinfrescante.
- Il risultato è tutt'altro che leggero: **massicce dosi di Cocaina e di estratto di Cola**, una noce africana il cui principio attivo è la caffeina, vengono mischiate per ottenere una bibita che, non contenendo Alcool, poteva essere venduta nei bar.
- Il gusto non era però certo buono e così vi aggiunse anche dello zucchero e un po' di acidi che coprissero il sapore della Cocaina e della Cola.. ne venne fuori la prima Coca Cola.
- L'idea del nome Coca Cola è dovuta al contabile di Pemberton, Frank Robinson. Robinson inventò il marchio Coca Cola sfruttando la sua **bella calligrafia da contabile** e ne modificò il nome utilizzando la "C" in "Cola". In inglese infatti la Cola si chiamerebbe "Kola".

Fra Mito e Realtà

- Dal 1899 si comincia anche ad imbottigliarla:
  - mentre prima era possibile bere Coca Cola solo spinata nei tanti bar.
- La Coca Cola si rivela fin da subito molto combattiva nella lotta alle imitazioni, porta in causa tutti i suoi concorrenti, vincendo e facendone fallire la maggior parte.
- **Candler ha un'idea geniale**: fa creare una confezione unica ed inconfondibile per il suo prodotto, nasce la leggendaria *bottiglietta in vetro della Coca Cola*.
- **Talmente riconoscibile che *"anche un cieco potrebbe riconoscerla"***
- La leggenda vuole che la siluette della bottiglia sia stata realizzata facendo ruotare sul suo asse la Venere di Milo, famosissima statua greca ora custodita a Parigi presso il museo del Louvre.

- Il risultato diventa un vero e proprio simbolo americano, è il **1916!**
- La stessa bottiglia venduta ovunque, un brand forte in un packaging unico e riconoscibile: si può certo dire che la Coca Cola e Candler furono i precursori del Marketing moderno!

Il design tattile: Texture

- La Texture, termine inglese che individua la trama di un tessuto o di un colore, è uno strumento emozionale molto potente anche se utilizzato raramente.
- Ad esempio:
  - Confezioni di Succo di Frangola che riproducono la ruvidità del prodotto
  - Box Doritos, chips triangolari, che riproducono la forma del prodotto sul packaging
  - Bottiglie di Vino con etichetta in Braille, per i non vedenti.

Materiali: carta e cartone

- Sono i materiali più importanti utilizzati nella realizzazione del packaging e hanno proprietà pressoché infinite in termini di forma e manipolazione.
- La carta può essere tagliata, piegata, modellata e, sottoforma di TetraPack, è resistente all'umidità.
- Ecologicamente può essere riciclata e riutilizzata, specialmente se il packaging è mono-materiale, cioè costituita di sola carta..

Materiali: Plastica PET, laminati, film

- Sono i più usati per preservare i liquidi in un ambiente controllato
- Poiché sono facilmente riciclabili sono una soluzione di packaging relativamente eco-compatibile.
- Possono essere sia trasparenti che opachi permettendo sia di far vedere il prodotto in trasparenza che di essere stampati su tutta la loro superficie.

La Plastica

- Attualmente, nel settore degli imballaggi vengono impiegati soprattutto **polimeri ottenuti da derivati del petrolio**.
- Attraverso processi petrolchimici di cracking si rompono le lunghe catene degli idrocarburi e si ottengono **molecole a basso peso molecolare** necessarie all'industria della plastica.
- Numerosi sono i **vantaggi** che gli imballaggi di plastica offrono:
  - sono resistenti, leggeri, sono buoni isolanti termici ed elettrici, si deteriorano molto lentamente, sono resistenti ad agenti chimici, sia acidi che basici, e soprattutto, rispetto ad altri materiali come vetro o metallo, sono decisamente economici da produrre.
  - Una bottiglia di PET (polietilene) costa all'industria assai meno di una bottiglia di vetro o una lattina di alluminio.
  - È comprensibile quindi che la produzione di imballaggi plastici assorba circa il 45% delle materie plastiche, che a loro volta assorbono circa il 4% di tutto il petrolio estratto.

http://www.cittadellascienza.it/centrostudi/2016/05/contenuti-e-contenitori-le-nuove-frontiere-del-packaging/

Imballi secondari e terziari

- Non tutti gli imballaggi in plastica immessi sul mercato arrivano nelle case delle famiglie:
  - una quota importante: si stima circa il 35% del totale immesso annualmente sul mercato nazionale, è costituita da imballaggi che hanno la funzione di permettere la più agevole, sicura ed economica distribuzione delle merci a monte dei punti vendita o delle materie prime, dei semi-lavorati e delle attrezzature tra imprese.
  - Sono i cosiddetti "imballaggi secondari e terziari"

Gli svantaggi della Plastica

- Invece, le ragioni per le quali l'uso della **plastica** dovrebbe essere abbandonato e sostituito da plastiche biodegradabili o altri materiali più sostenibili sono le seguenti:
  - difficoltà di smaltimento e riciclo
    - non sono biodegradabili e quindi sono altamente inquinanti se dispersi nell'ambiente
    - il loro riciclo ha costi elevati ed è un processo ancora molto complesso
    - non tutti i tipi di plastica sono riciclabili
  - inquinamento ambientale
  - Alcune plastiche sono pericolose per l'uomo:
    - contengono un elevato tasso di coloranti e additivi che possono rilasciare negli alimenti

https://www.greenious.it/plastica-per-imballaggi-pro-contro-alternative/

UNA MONTAGNA DI RIFIUTI INVADE LA TERRA - LE PLASTICE, MATERIALI A BASSO COSTO SEMPRE PIU' NON BIODEGRADABILI, SI ACCUMULANO.
IN MENO DI UN SECOLO l'UOMO MANIFESTA UN IMPATTO CHE NON ERA RIUSCITO A MANIFESTARE IN OLTRE 5000 ANNI DI PRESENZA SUL PIANETA

Isola dei rifiuti del Pacifico

Le sue dimensioni:
Si estende circa per 10.000.000 di km^2 (un'area paragonata al doppio degli U.S.A).

Come è stata chiamata?:
E' stata chiamata Pacific Trash Vortex.

Cos'è?: L'isola di rifiuti del Pacifico è un enorme accumulo di spazzatura galleggiante

Dove si trova?:
L'isola dei rifiuti è situata nell'oceano Pacifico, al nord delle Hawaii.

Il luogo sopra «navigato» non è una delle discariche create dai vortici oceanici in cui si accumulano rifiuti ma è una delle tante aree fluviali-marine del modo dove vengono gettati i rifiuti. Spesso sono esse stesse l'origine del disastro sopra riportato.

L' ISOLA DI NESSUNO - PACIFIC TRASH VORTEX

E' un' «isola» originata da un vortice di spazzatura composto per l'80% da plastica e il resto da altri rifiuti, che si trova nell'Oceano Pacifico. Si tratta di un'isola di circa 2500 chilometri di diametro, profonda 30 metri.
Questa discarica si è formata a partire dagli anni cinquanta, in seguito all'esistenza della North Pacific Subtropical Gyre, una corrente oceanica che si muove in senso orario a spirale. L'area è una specie di deserto oceanico, dove la vita è ridotta solo a pochi grandi mammiferi o pesci e in aggiunta causa la morte di più di un milione di uccelli e 100mila mammiferi marini l'anno. Quando il materiale della discarica finisce al di fuori del vortice può arrivare alle Isole Hawaii o addirittura in California. In alcuni casi la quantità di plastica che si arena su tali spiagge è tale che si rende necessario un intervento per ripulirle, in quanto si formano veri e propri strati spessi anche 3 metri. La maggior parte della plastica giunge dai continenti, per cui siamo noi a produrla…solo il resto proviene da navi private o commerciali e da navi pescherecce.
Nel mondo sono ben cinque le aree oceaniche dove si accumulano immensi quantità di rifiuti trasportati dalle correnti marine. Queste «isole» poste sotto il pelo dell'acqua, sono visibili, utilizzando particolari tecniche, anche dai satelliti i quali mostrano la rapidità con cui tali ammassi si amplino.

Packaging Sostenibile

Esempi di packaging ecosostenibile:

- Il film della busta di insalata del supermercato inglese Tesco è biodegradabile
- La Bottiglia di acqua di Biota si degrada in 80 giorni
- Le fibre di Palma e di Canna crescono velocemente e sono compostabili
- La Shopping Bag “60” dei supermercati inglesi Polish degrada in 60 giorni.

Polimeri Biodegradabili

- I polimeri biodegradabili ottenuti da fonti rinnovabili sono stati introdotti in commercio verso gli anni Ottanta, con qualche difficoltà sia nel controllo della velocità di degradazione sia nel quadro anche normativo.
- I polimeri che derivano da fonti naturali possono essere raggruppati in diverse categorie:
  - Polimeri estratti come tali dalle biomasse.
- In natura, questi biopolimeri hanno svariate funzioni:
  - tra i polisaccaridi di origine vegetale terrestre possiamo ricordare la cellulosa, l'amido, le pectine e la gomma arabica.
  - Di origine marina sono, invece, i carragenani e l'agar, prodotti dalle alghe rosse (Rodoficee), e gli alginati dalle alghe brune (Feoficee).
  - Polisaccaridi di origine microbica sono il gellano, il destrano, lo xantano e lo scleroglucano,
  - mentre sono di origine animale i notissimi chitosano e glicogeno.

Bioplastiche italiane

- In Italia si trovano sul mercato due tipi di plastiche biodegradabili, ottenute a partire dall'amido di mais, di patate o di grano.
- Se ne usano circa 60.000 tonnellate l'anno
- Uno è il **Mater-Bi,** costituito da amido allo stato naturale, opportunamente trattato e mischiato (in proporzione del 50-60%) con altri polimeri e additivi sintetici derivati essenzialmente dal petrolio, ma con legami chimici che rendono le molecole biodegradabili. Certificato dal marchio "OK compost"
- L'altro, sono dei polimeri dell'acido lattico (**PLA**), una molecola che si ottiene dalla fermentazione degli amidi.
- Con questi materiali vengono prodotti sacchetti, piatti e bicchieri usa-e-getta, pacchi per l'imballaggio alimentare, imballaggi per surgelati (data l'ottima resistenza e durata alle basse temperature).

Materiali: Packaging Organico

- Il primo packaging al mondo è stato organico e riciclabile.
- Avendo esplorato tutto il ciclo di vita del packaging ora i desiners stanno riesplorando i materiali sostenibili: carta materiali vegetali, bottiglie realizzate con il mais e packaging edibile.

Gli imballaggi del futuro

- **Imballaggio Commestibile!**

- Ispirandosi ad una semplice mela, un team di ricercatori dell'Università di Harvard, guidati dal professor David Edwards ha creato una tecnologia chiamata Wikicell che consente di creare imballaggi commestibili per alimenti e potrebbe mandare in pensione la plastica.

- Si parla di una membrana protettiva realizzata con una miscela di particelle di alimenti legata a carboidrati, in grado di essere utilizzato per: yogurt, caffè, bevande alcoliche.

- Questa membrana permette tra l'altro di ridurre i rifiuti .

Tomorrow Machine

- Packaging destinato a contenere liquidi è un imballaggio gelatinoso, realizzato con l'acqua e l'**agar agar**.

- Una vera e propria gelatina commestibile da utilizzare come imballaggio per le bevande, per i succhi di frutta, per i frullati e per il gelato.

- Lo studio di design svedese **Tomorrow Machine** crede che la relazione tra cibo e packaging debba costituire una simbiosi in cui **contenitore e contenuto abbiano la stessa durata**.
- Non si tratta del comune usa-e-getta, ma di una trovata molto più sottile.

Imballaggi intelligenti

- I ricercatori dell'Università del Connecticut, Rutgers University con il supporto di Kraft Foods hanno inventato una **"lingua elettronica"** che attraverso speciali sensori cambia colore quando il cibo si deteriora e non è più commestibile.

- Altre soluzioni riguardano conservanti che rallentano il processo di deterioramento o neutralizzano batteri prolungando la durata del cibo confezionato.

Packaging solubile in acqua

Un prodotto rivoluzionario inventato da **MonoSol** per i fast food è l'imballaggio solubile in acqua, utilizzabile anche per alimenti come cereali e zuppe.

Questo nuovo materiale si scioglie in acqua senza lasciare tracce e senza contaminare il liquido.

Il packaging permette di ridurre il tempi in cucina e rappresenta un passo avanti per la riduzione degli sprechi.

Fonte: https://ilfattoalimentare.it/imballaggi-2015-packaging-alimentare.html

Materiali: Vetro

- Il vetro esprime trasparenza, purezza, translucenza, colore.
- E' riciclabile e riutilizzabile praticamente all'INFINITO.

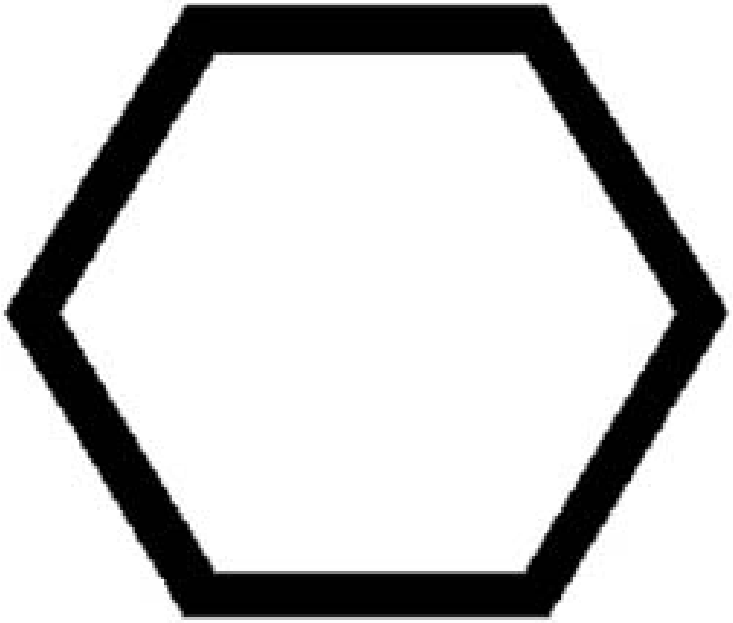
Materiali: Alluminio

- Resistente e protettivo, comunica una sensazione di qualità, sicurezza e alta gamma.
- Facilmente riciclabile

Simboli del riciclo

1) Il nastro di Moebius. Si trova su imballaggi di carta, cartone e cellulosa in diverse varianti di colore. Un po' ambiguo, significa che il prodotto è riciclabile ma anche che la confezione è composta di materiali riciclati o è riciclabile anch'essa. Ideato nel 1858 dal matematico e astronomo tedesco August Ferdinand Moebius, il celebre nastro è una figura geometrica che illustra il concetto d'infinito. È composto di un'unica faccia allungata ritorta di centottanta gradi. Negli anni ha esercitato il suo fascino anche su alcuni artisti, come M.C. Escher.

2) Il triangolo di frecce. Lo troviamo sulle confezioni di plastica e può voler dire sia che l'imballaggio è riciclabile, oppure che parte del materiale è riciclato. I numeri presenti al suo interno, da 1 a 6, indicano il tipo di plastica utilizzata secondo un codice prestabilito. In alcuni casi numero è accompagnato anche da sigle. La presenza del numero 7 indica che il materiale non è riciclabile.



3) L'esagono. Indica il materiale di cui sono composti i contenitori per i liquidi, grazie alla sigla contenuta al suo interno: ad esempio una bottiglia, barattolo, vaso e qualsiasi altro involucro sigillato. Tra le più frequenti sigle che riporta troviamo: PET, PE, PP, PS e PVC che indicano vari tipi di plastica e vanno gettati nel relativo contenitore. PI si riferisce agli accoppiamenti di materiali di diverso tipo non separabili, ad esempio carta-plastica, plastica-alluminio, carta-alluminio (es. i cartoni del latte o la carta dei salumi), in genere non sono riciclabili.

4) Il cestino dei rifiuti. Apposto sulle confezioni, indica che il recipiente non va disperso nell'ambiente dopo l'uso. Se avete in mano un prodotto riciclabile ma siete lontani dall'apposito contenitore, il logo invita a conservarlo anziché abbandonarlo in luoghi pubblici.

5) Appiattire dopo l'uso. Diversi recipienti non possono essere cestinati così come sono, ad esempio tetrapak del latte o bottiglie di plastica: il simbolo invita a comprimere i contenitori per ridurne il volume e l'impatto ambientale. Un rifiuto meno ingombrante occupa meno spazio in discarica, ma anche nei bidoni della differenziata.

6) Il punto verde detto anche Der Grune Punk. Composto di due frecce che s'inseguono, è nato in Germania all'inizio degli anni '90 quando la legge tedesca impose ai produttori di smaltire i propri articoli una volta diventati rifiuti. Il logo indica che l'azienda aderisce a un sistema di raccolta rifiuti o che paga una tassa anticipata per lo smaltimento. Molto diffuso nel Nord Europa, lo troviamo in Italia sui prodotti importati.

7) I loghi PEFC e Forest Steward Council. Il logo PEFC dal 1998 indica che il prodotto è realizzato con almeno il 70% di materia prima proveniente da foreste gestite in maniera sostenibile, riciclata e da fonti controllate. PEFC sta per "Programme for the endorsement of forest certification schemes". Anche il simbolo FSC (Forest Stewardship Council), a esso spesso associato, è un altro schema di certificazione forestale, ideato nel 1993.

8) Il logo Ecolabel. Il marchio di qualità ecologica dell'Unione Europea apposto su prodotti con ridotto impatto ambientale durante l'intero ciclo di vita (produzione, imballaggio, distribuzione, utilizzo, smaltimento). È un'etichetta ecologica volontaria sottoposta a certificazione da parte di un ente indipendente. Fu istituita nel 1992 dal Regolamento n. 880/92. I criteri Ecolabel sono stabiliti a livello europeo anche con l'aiuto di associazioni europee di consumatori e ambientaliste.

Simbolo		Codice	Descrizione	Smaltimento
			Plastiche	
01 PET	PET	Nº 1 PET o PETE	**Polietilene tereftalato o arnite**	**Plastica**
02 PE-HD	PE	Nº 2 HDPE	**Polietilene ad alta densità**	**Plastica**
03 PVC	PVC	Nº 3 PVC o V	**Cloruro di polivinile**	**Plastica**
04 PE-LD	PE	Nº 4 LDPE	**Polietilene a bassa densità**	**Plastica**
05 PP	PP	Nº 5 PP	**Polipropilene o Moplen**	**Plastica**
06 PS	PS	Nº 6 PS	**Polistirene o Polistirolo**	**Plastica**
07 O		Nº 7÷19 O	**Tutte le altre plastiche**	

			Carta	
20 PAP		Nº 20 PAP	**Cartone ondulato**	**Carta**
21 PAP		Nº 21 PAP	**Cartone non ondulato**	**Carta**
22 PAP		Nº 22 PAP	**Carta**	**Carta**
		Nº 23÷39	Altri tipi di carta.	
			Metalli	
40 FE	ACC	Nº 40 FE	**Acciaio.** Il simbolo identifica anche la **banda stagnata**	**Vetro e lattine**
41 ALU	AL	Nº 41 ALU	**Alluminio**	**Vetro e lattine**
		Nº 42÷49	Altri tipi di metallo.	
			Vetro	
70 GL		Nº 70 GL	**Vetro trasparente/incolore**	**Vetro e lattine**
71 GL		Nº 71 GL	**Vetro di colore verde**	**Vetro e lattine**
72 GL		Nº 72 GL	**Vetro di colore marrone**	**Vetro e lattine**

Materiali composti				
	PI		**Poliaccoppiati:** Simbolo generico dei materiali poliaccoppiati.	**Indifferenziata**
	CA		**Cartone Poliaccoppiato:** Simbolo del poliaccoppiato, cioè della carta o cartone accoppiato ad altri materiali, come ad esempio il Tetra Pak	**Carta** limitatamente al Tetra Pak
		Nº 80	**Carta e cartone/metalli vari**	
		Nº 81	**Carta e cartone/plastica**	
		Nº 82	**Carta e cartone/alluminio**	
		Nº 83	**Carta e cartone/latta**	
84 C/PAP		Nº 84	**Carta e cartone/plastica/alluminio**	
		Nº 85	**Carta e cartone/plastica/alluminio/latta**	
		Nº 86÷89	Altri materiali composti	
		Nº 90	**Plastica/alluminio**	
		Nº 91	**Plastica/latta**	
		Nº 92	**Plastica/metalli vari**	
		Nº 93, 94	Altri materiali composti	
		Nº 95	**Vetro/plastica**	
		Nº 96	**Vetro/alluminio**	
		Nº 97	**Vetro/latta**	
		Nº 98	**Vetro/metalli vari**	
		Nº 99	Altri materiali composti	

Le indicazioni Legali di Etichetta

Una confezione riporta una serie di informazioni legali:

- Codici a Barre
- Scadenza
- Produttore
- Tabelle Nutrizionali

Il Consumatore e il Target

- Il consumatore è normalmente, ma non esclusivamente, un uomo o una donna, un adulto, un adolescente o un bambino. Come fare a targettizzare correttamente il packaging alla nostra audience?
- BISOGNA PENSARE AI LORO BISOGNI E SEGMENTARE IN BASE A QUESTI
- Ad esempio, certe volte il consumatore è un animale. La “doggy bag” ha un significato interamente nuovo grazie a queste buste per la raccolta dei “bisognini” interamente biodegradabili.

Messaggi Diretti

- Il prodotto: detergenti per la casa
  - Messaggio chiaro ed inequivocabile!!!
    - Farò tutto bianco=> candeggina
    - Farò il vostro lavoro sporco => disinfettante
    - Sono Fantastico Dappertutto => detergente universale
    - Credimi, affidami i tuoi delicati => detergente per abbigliamento
    - Renderò tutto brillante => detergente pavimenti

Messaggi di autenticità

- Zuppe Heinz in tetrapak:
  - Ambientazione rustica e focus sugli ingredienti
  - Descrizione tipica dei Farmer’s Market => le informazioni sul contenuto sono descritte sulle lavagnette tipiche dei Fruttivendoli

Messaggio Artigianale, Fatto a Mano

- Linea di Prodotti di un famoso cuoco inglese Jamie Oliver
  - Artigianalità e qualità dei prodotti fatti “a mano”
  - Grafica non Corporate, cioè non riconducibile volutamente ad un brand univoco ed industriale

Architettura di Brand

- Il puzzle… un sistema intuitivo per accostare i diversi ingredienti per creare insalate originali
- Gamma di Latte in Bottiglia
  - Fuxia per il latte scremato con la parola Scremato scritto a caratteri cubitali (quante volte vi è capitato di sbagliare nel comprare una referenza al posto di una variante)
  - Giallo per l'1% di Grassi
  - Blu per il 2% di Grassi

Interattivo ed educativo

- Queste bottiglie sono state realizzate per far giocare i ragazzi, come i lego.
- Anche quando il prodotto è finito.

Divertimento e Humor

- L'idea di stupire e divertire il consumatore può essere sfruttata per aggiungere emozionalità al packaging e renderlo attrattivo ed indimenticabile.
- In questi esempi i gomitoli di lana che simulano capelli e barba, sono così divertenti da far scattare il "collezionismo" di queste etichette (di solito molto tristi ed anonime)
- La tavoletta di cioccolato a forma di tessere di Scarabeo, tutta da gioco-mangiare!
- Il Cartoncino di latte è una perfetta maschera di Batman.

Amichevole e Conviviale

- Il packaging di questi televisori Bell è reso molto amichevole e non stressante dai visi gioviali che vi sono rappresentati, che rassicurano l'acquirente sull'acquisto

Minimalismo Mac

- La Apple ha creato una sua filosofia di design, uno stile minimale e purista che focalizza l'attenzione solo sul prodotto, che è l'indiscusso elemento primario di attenzione.
- Il packaging dell'iPod è sempre più piccolo, tanto quanto il prodotto. La confezione completamente trasparente lo esalta al massimo!
- Il vassoio interno dell'iPhone 3G è completamente ecologico in quanto fatto con pasta di fecola di patate, non in plastica. Il packaging in cartone è riciclabile al 100%

Codici di Rottura: il coraggio di essere diversi

- La maggior parte dei packaging si uniformano a certi codici di mercato. Sapere quando e come essere diversi rompendo questi schemi precostituiti richiede vero e proprio coraggio, ma essere diversi è uno strumento molto potete per emergere dalla massa ed essere ricordati e riconosciuti.

- In questo esempio il detersivo OMO rompe gli schemi del mercato dei detersivi per lavatrice dicendo che lo Sporco è Bello, esattamente il contrario di quello che tutti i marchi di detersivi per lavatrici hanno dichiarato negli ultimi 100anni.

Rompere gli schemi

- Regola di Vita: non dar mai nulla per scontato
  - Bisogna ripensare e riimmaginare le regole del mercato per dare risposte nuove alle vecchie domande…

Packaging Intuitivo

- Non ci si può sbagliare nella scelta dell'integratore vitaminico quando il packaging riflette il tipo di vitamina in esso contenuta:
  - Vitamina A
  - Vitamina E
  - …

Innovazione

- Il design del packaging strutturale:
  - Mr Clean ha reso riutilizzabile la bottiglia di detergente come peso per fare fitness
- Nuovi materiali innovativi del packaging;
  - La bottiglia per l'acqua impermeabile e richiudibile interamente realizzata con cartone pressato e saldato (il cartone Tetrapack è un accoppiato di carta e plastica di difficile riciclaggio)

Come innovare la tradizione

- In questo esempio le bottiglie di latte aromatizzato, in confezione da 4, simulano le tettarelle delle mucche.
- Innovare significa guardare problemi familiari da angoli di vista inusuali, con gli occhi di un bambino, che è notoriamente “fuori dagli schemi”

Innovazione Tecnologica

- L'innovazione tecnologica porta sempre nuovi materiali e soluzioni sul mercato
  - Ad esempio, questa bibita energetica che si chiama HOT Energy Drink è in una confezione che si autoriscalta quando i due liquidi contenuti nella confezione vengono mescolati
  - L'etichetta di questa Bottiglia di Whiskey, invece, è stata stampata con un inchiostro sensibile al calore, in modo che a contatto con il calore della mano che tiene la bottiglia si evidenzia un nuovo messaggio, rimasto celato fino a quel momento.
  - Gli inchiostri che, se sfregati con la mano, sprigionano piacevoli profumi

Il dilemma del packaging

- Certe catene di supermercati cercano di ridurre gli sprechi accettano il reso dell'extrapackaging: ad esempio, in Esselunga, si restituiscono i vassoi in plastica di frutta e verdura in terza gamma
- Coop fa "formazione" dei consumatori sui packaging a Marchio per agevolare lo smaltimento
- Anche le grandi aziende sono attente al riciclo riducendo l'overpackaging (Pavesi è stata fra i primi ad ottenere il premio Comieco per la riduzione del packaging in cartone ed ottimizzazione del Packing

comieco
Consorzio Nazionale Recupero e Riciclo degli Imballaggi a base Cellulosica

Riduzione del Packaging

- Le aziende si stanno attivando per ridurre l'impatto ambientale del packaging con risvolti, alle volte, imprevedibili.
- Involucri antistress: Amazon ha introdotto, per i giocattoli commercializzati tramite la sua rete, il packaging antistress, ecologico, atossico e completamente riciclabile.

Carbon Footprints

- In questo modo il consumatore attento può comparare l'impatto delle sue scelte sull'ambiente
  - in UK le etichette di certi prodotti indicano le emissioni di carbonio che sono state prodotte per realizzare il prodotto.
  - Altre catene inglesi (Tesco e Innocent) indicano quanto CO2 è stata immessa nell'atmosfera per realizzare i loro prodotti.

LIFEGATE EVENT
evento sostenibile

- Life Gate
  - 1.000 aziende, 380 milioni di prodotti per un controvalore economico di oltre 3 miliardi di euro, 50 milioni di mq di foreste tutelate. Sono questi i risultati concreti del progetto Impatto Zero® di LifeGate, presentati in occasione della ricorrenza dell'entrata in vigore dell'anniversario del Protocollo di Kyoto. 1.000 aziende, 380 milioni di prodotti per un controvalore economico di oltre 3 miliardi di euro, 50 milioni di mq di foreste tutelate.

Sfuso

- Un concetto nuovo: i consumatori portano il proprio contenitore vuoto da riempire sul punto vendita
  - In Auchan è possibile acquistare pasta e cereali di ogni genere
  - Esistono catene di negozi dove si può fare il refill del detersivi
- I designer stanno creando contenitori riutilizzabili con questo scopo

L’acqua

- Molte città nel mondo stanno eliminando le bottiglie di plastica:
  - Chicago, Toronto, North Carolina, molte città in Australia (NY ci sta pensando).
  - In Giappone, ad esempio, si riempiono le proprie bottiglie, pagando solo l’acqua acquistata.

Messaggi Sociali o Politici

- Campagna contro le mine antiuomo:
  - In 89 paesi nel mondo camminare sulle mine è routine
- Acqua Etica:
  - Starbucks => il 50% prezzo dell'acqua è devoluto per realizzare Progetti di Acqua Pulita nel mondo (già donati più di 6 ml di $)

Pace

- L'Olio della Pace è prodotto in Israele da Giudei, Arabi, Beduini e Drusi che lavorano insieme sui in una Fattoria sui monti del Carmelo. Un'incredibile ed unica iniziativa di speranza in un mondo flagellato da drammatiche ed interminabili guerre.
- Notate le diverse lingue sullo stesso packaging per promuovere la pace.

Ridurre, Riusare, Riciclare

PACKAGING CREATIVI

- https://www.youtube.com/watch?v=OWZoW4WaoL4
- https://www.youtube.com/watch?v=yDmRMigG_ik
- https://www.youtube.com/watch?v=2CAXfE8c60w
- https://www.youtube.com/watch?v=c5yd1yjxlzw
- https://www.crazyleafdesign.com/blog/daily-inspiration-15-clever-and-functional-packaging-designs/

Naming

E’ un arte!

Un delle cose più difficili da realizzare perché deve essere:

- incisivo,
- originale
- e soprattutto deve essere inedito

La scelta di un nome è il frutto di un’operazione strategica di marketing che prende in considerazione sia la qualità dell’oggetto da denominare sia il possibile utilizzo nel contesto stabilito.

Nella dominazione industriale si deve agire sempre in modo tale da creare un’immagine che sia aderente al prodotto e che si presti ad essere utilizzata facilmente nella campagna pubblicitaria.

Caratteristiche del Nome

Il nome di un prodotto deve:

- Trasmettere gli elementi di unicità del prodotto
- Distinguersi dalle offerte già presenti sul mercato
- Colpire il cliente
- Essere coerente con la categoria merceologica interessata

- Deve essere tutt'altro che fantasioso, DEVE ESSERE COERENTE!!!!

Naming

- **Registrare un marchio** che non ha impatto sul target potrebbe essere un investimento inutile.

- **Ricerca di anteriorità**:
  - Studi Legali sono specializzati (Es. Avvocato Floridia di Milano)
  - UIBM: Ufficio Italiano Brevetti e Marchi www.uibm.it
    - E' un servizio del Ministero dello Sviluppo Economico
  - Per registrare un marchio in Europa si accede

- https://www.tmdn.org/tmview/welcome
  - Molto efficiente e dettagliato

UIBM

- http://www.uibm.gov.it/

- La protezione di un marchio può essere ottenuta anche solo attraverso l'uso.

- Tuttavia, **è consigliabile registrare il marchio** presso l'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi (UIBM) in quanto, così facendo, si ottiene una maggiore protezione, soprattutto in caso di contestazioni o conflitti con altri soggetti.

- **Un asset da proteggere**
-

  Un marchio registrato attribuisce **diritti esclusivi** che consentono di impedire l'uso non autorizzato, da parte di altre imprese, dello stesso marchio o di un marchio simile.

- Non registrando il marchio si rischia di compromettere gli investimenti fatti per promuovere la vendita di un prodotto/servizio, in quanto un'impresa concorrente potrebbe adottare un marchio simile, confondendo i consumatori che potrebbero dirigersi verso i suoi prodotti/servizi invece che verso quelli del fornitore originario. Il che, oltre a far diminuire i profitti di quest'ultima impresa, rischia di danneggiarne sia la reputazione che l'immagine, soprattutto se il prodotto del concorrente è di qualità inferiore.

- **Una risorsa da valorizzare**
- Un marchio scelto e costruito con cura ha comunque, di per sé, un valore commerciale.

- **Il marchio costituisce un capitale** e può essere oggetto di operazioni di sfruttamento commerciale tramite la concessione di licenze, di contratti d'esclusiva, mediante il merchandising e la sponsorizzazione.

Registrare un marchio in Italia

- **La presentazione della domanda**

- La domanda di registrazione per marchio d'impresa deve essere redatta su **apposito modulo** e depositata presso una qualsiasi Camera di Commercio.

- oppure tramite il sito www.servizionline.uibm.gov.it .

- In alternativa, la domanda potrà essere inviata per posta all'Ufficio Italiano Brevetti e Marchi – Divisione VIII - Via Molise 19 – 00187 Roma, a mezzo raccomandata con ricevuta di ritorno (ma è sconsigliato)

Quanto Costa?

1. Versamenti / tasse concessione governativa

Marca da bollo da applicare sul modulo originale di domanda di registrazione € 16,00

Versamento all'Agenzia delle Entrate - Centro Operativo di Pescara da effettuarsi esclusivamente attraverso l'utilizzo del modello F24

In caso di marchio individuale:

€ 101,00 tassa di registrazione comprensiva di una classe

€ 34,00 per ogni classe aggiunta

2. Diritti di segreteria

Versamento alla CCIAA presso cui si effettua il deposito

(vedi sito internet CCIAA provinciale http://www.xx.camcom.it dove xx =sigla automobilistica provincia) € 40,00

oppure

€ 43,00 + una marca da bollo di € 16,00 (se si chiede una copia conforme del verbale di deposito)

Camera di Commercio di Bari

- Dott.ssa Francesca Rucci
- Dott. Sergio Pignataro

- Informazioni:
  - UFFICIO BREVETTI E PROPRIETA` INTELLETTUALI - 1° piano
  - Orari di apertura al pubblico:
    dal lunedì al venerdì dalle ore 9.00 alle ore 12.00
    nei pomeriggi di lunedì e giovedì dalle ore 15.30 alle ore 16.30

  - Tel. 080.2174287/343
  - Fax 080.2174233

Esempio di Classi

Link per scaricare la Classificazione di Nizza Aggiornata a Gennaio 2018

http://www.uibm.gov.it/index.php/marchi/utilita-marchi/classificazioni-internazionali-marchi

29	**olio, marmellate, frutta e ortaggi conservati essiccati e cotti.**
30	**pane, pasta, farine, preparati fatti di cereali, miele, salse, aceto.**
31	**frutta e ortaggi freschi; prodotti agricoli**
32	**bevande alcooliche, bevande e succhi di frutta e ortaggi.**
33	**vino**

29	carne pesce pollame e selvaggina estratti di carne frutta e ortaggi conservati essiccati e cotti gelatine marmellate composte uova latte e prodotti derivati dal latte olii e grassi commestibili
30	caffe te cacao zucchero riso tapioca sago surrogati del caffe farine e preparati fatti di cereali pane pasticceria e confetteria gelati miele sciroppo di melassa lievito polvere per lievitare sale senape aceto salse spezie ghiaccio
33	bevande alcoliche tranne le birre

Ricerca di Anteriorità

http://www.uibm.gov.it/uibm/dati/Testo.aspx

MINISTERO DELLO SVILUPPO ECONOMICO

DIPARTIMENTO PER L'IMPRESA E L'INTERNAZIONALIZZAZIONE

DIREZIONE GENERALE LOTTA ALLA CONTRAFFAZIONE
UFFICIO ITALIANO BREVETTI E MARCHI

Sei in: dati / Ricerca per: Codice - Data - Provincia - Testo - Titolare - Classe - Ricerca avanzata

Aggiornamento

L'aggiornamento della base dati del sito avviene **periodicamente**.
Data ultimo aggiornamento del sito: **12 novembre 2012**
Domande complessive depositate all'UIBM (alla data di aggiornamento): **2.497.217** (numero dell **mande suddivise per tipologia**)

Data di inizio

La data di inizio deposito varia a seconda delle tipologie e/o delle modalità di ricerca (es. Titolare, Classe, ecc.).
Per "data di inizio deposito" si intende la data nella quale è stata immessa la prima domanda nel database attualmente on-line.
Di seguito le varie date per ciascuna tipologia:

- Invenzioni - **1° gennaio 1980**
- Modelli di Utilita - **1° gennaio 1980**
- Modelli Ornamentali e Disegni - **1° gennaio 1980**
- Marchi - **1° gennaio 1980**
- Traduzioni - **1° gennaio 1980**
- Novita varietà vegetali - **1° ottobre 1989**
- Certificati di protezione complementari per i medicamenti - **1° ottobre 1989**
- Certificati di protezione complementari per fitosanitari - **1° ottobre 1989**
- Nuove topografie per semiconduttori - **1° ottobre 1989**
- Trascrizioni - **1° gennaio 1996**
- Annotazioni - **1° gennaio 1996**

La ricerca dei dati

La ricerca avviene per:

- **Codice**
  La ricerca può essere effettuata sul numero di **domanda** o sul numero di **brevetto/pubblicazione**. Se si ricerca una domanda è necessario selezionare l'anno e

Importante: il sistema non riconosce le lettere accentate, usare l'apostrofo

Visualizza Scheda (Domanda: BA2011C000747 - Tipologia: Marchi - unico risultato)

La ricerca di **tutte le domande**(*) presentate per le tipologie scelte contenente il **testo** all'interno del *Titolo* e della *Descrizione* (Tipologia Marchi), per la parola "**ricobonta**" ha prodotto un solo risultato.

N.B. *Non tutte le schede riportano la medesima struttura poichè essa è strettamente correlata alla tipologia trattata.*
(*) Lista delle date iniziali **per ciascuna tipologia**
Dati aggiornati al **12 novembre 2012** - La ricerca è stata effettuata in **0,265** secondi.

Visualizza Info

Stampa la domanda

Inserisci questa scheda - relativa alla domanda n. BA2011C000747 - nell'elenco personalizzato

Data Deposito	N. Registrazione	Data Registrazione	
14 settembre 2011	**0001483286**	**12 aprile 2012**	**RICOBONTÀ**

Titolo
-

Descrizione
" ricobonta' " marchio verbale

Colore	Stato Domanda	Tipo Domanda Presentata	Nota dell'ufficiale rogante
nessuna rivendicazione	**rilasciata**	**primo deposito**	-

Titolare
FATTORIE CHIARAPPA S.R.L. | CONVERSANO | (BA) |

Studio	Indirizzo
FATTORIE CHIARAPPA S.R.L.	**VIA DELL'ULIVO , 5 | 70014 | CONVERSANO | (BA) |**

Classe

Codice	Elenco prodotti o servizi
29	carne, pesce, pollame e selvaggina; estratti di carne; frutta e ortaggi conservati, congelati, essiccati e cotti; gelatine, marmellate, composte; uova, latte e prodotti derivati dal latte; oli e grassi commestibili.

N.B. Le Classi e i Prodotti o Servizi sono riferiti all'edizione della Classificazione di Nizza vigente al momento della presentazione della domanda di primo deposito.

Priorità

Nazione	Numero Domanda	Data Domanda
-	-	-

Bollettino

Numero Bollettino	Data di Pubblicazione	Sotto sezione
4	06 ottobre 2011	Domande Registrabili
11	09 maggio 2012	Marchi registrati (1° dep)

Opposizione

Numero opposizione	Data di ricezione	Ufficio competente - Numero domanda (Numero di Registrazione)
-	-	-

Storia del Marchio - Collegamento alle domande di Primo Deposito e/o di Rinnovo

Nel database non ci sono marchi collegati per questa domanda.

Annotazione

Nel database non sono state trovate annotazioni per questa domanda

Trascrizione

Nel database non sono state trovate trascrizioni per questa domanda

Tipi di Naming

Acronimi ed Iniziali

- Nomi creati dalle iniziali di nomi più lunghi: FIAT Fabbrica Italiana Automobili Torino

Amalgami (Mix di Nomi)

- Nomi creati da parti di nomi mixate: Nabisco (National Biscuit Company).

Allitterazioni e Rime

- Divertenti e particolarmente memorabili: YouTube, Piggly Wiggly.

Appropriazione

- Usando l'idea di un'altra cosa ed applicandola al prodotto: Caterpillar (Bruco)

Descrittivo

- Nomi che descrivono le caratteristiche di un prodotto: General Motors.

Evocativo

- Del brand benefit:: London Fog, Amazon.

Neologismi

- Parole completamente nuove: Kodak,

Parole Straniere

- Parole o Frasi straniere: Volvo significa "io ruoto" Volkswagen significa Macchine del Popolo

Nome del Fondatore

- es: Hewlett-Packard, Wendy's.

Soprannomi

- Soprannome del Fondatore: Adidas Adolf (Adi) Dassler (das)

Ingredienti

- In base al nome di un ingrediente: Pepsi deriva dall'enzima digestivo "pepsina"

Greografico

- Associato alla nazione del Produtore: Fuji il monte più alto del Giappone.

- Anche se il nome e la connotazione del logo non hanno niente a che fare con i prodotti offerti, il marchio Apple ha una storia interessante.
- La mela (Apple) è considerata il frutto che ha ispirato Newton quando inventò la legge di gravità.
- Quindi la Apple si definisce come un'azienda caratterizzata da una costante fonte di ispirazione per l'invenzione e lo sviluppo.

- Sono certa che starete pensando “**A**ll **D**ay **I** **D**ream **A**bout **S**port”…
- Il nome di Adidas è in realtà derivato dal nome del fondatore Adolf (Adi) Dassler.

- L’acronimo IKEA ha una storia molto interessante alle spalle.
- Si tratta di una combinazione delle iniziale del nome del fondatore Ingvar Kamprad più le prime lettere del villaggio dove è cresciuto, Elmtaryd Agunnaryd, abbreviato così come IKEA.

Naming: agenzie specializzate

www.12designer.com

In pochi giorni trovi il nuovo nome della tua start up

Già dopo poche ore ricevi le prime proposte di naming per la tua azienda. Dai il tuo parere ai creativi su ciò che ti piace o vorresti modificare. Acquisterai il naming che più ti soddisfa.

Solo tu definisci il prezzo del progetto di naming

Il prezzo minimo ammonta a 100 €, ma più alto sarà il premio in palio, maggiore sarà la partecipazione al tuo concorso di naming. Sappiamo che mettersi in proprio comporta alti costi. Con soli 12 € protrai presentare un progetto del tipo 12basic e ottenere proposte creative da un massimo di 12 designer. Già a partire da 32 € potranno partecipare tutti i creativi della community. Qual'è il prezzo giusto per il nome della mia azienda? **Ti diamo volentieri un parere oggettivo.**

Non sei soddisfatto delle proposte ricevute? Noi ti rimborsiamo!

Siamo sicuri che a fine progetto troverai il nome per la tua start up che stavi cercando. I nostri designer sanno creare naming di qualità e rispondere alle esigenze dei clienti. Tuttavia può capitare di non trovare tra tutti i nomi proposti la soluzione creativa esatta. Se non hai trovato il nome del brand o dell' azienda che fa per te, niente paura! Sarai rimborsato!

Per approfondire

- **http://www.crearelogo.it/storia-del-nome-di-10-brand-famosi/**

Case History: Majani

Anno 1832

E' considerata la prima cioccolata a forma solida

Un po’ di storia!

- Majani produce cioccolato dal 1796!!!!

MAJANI

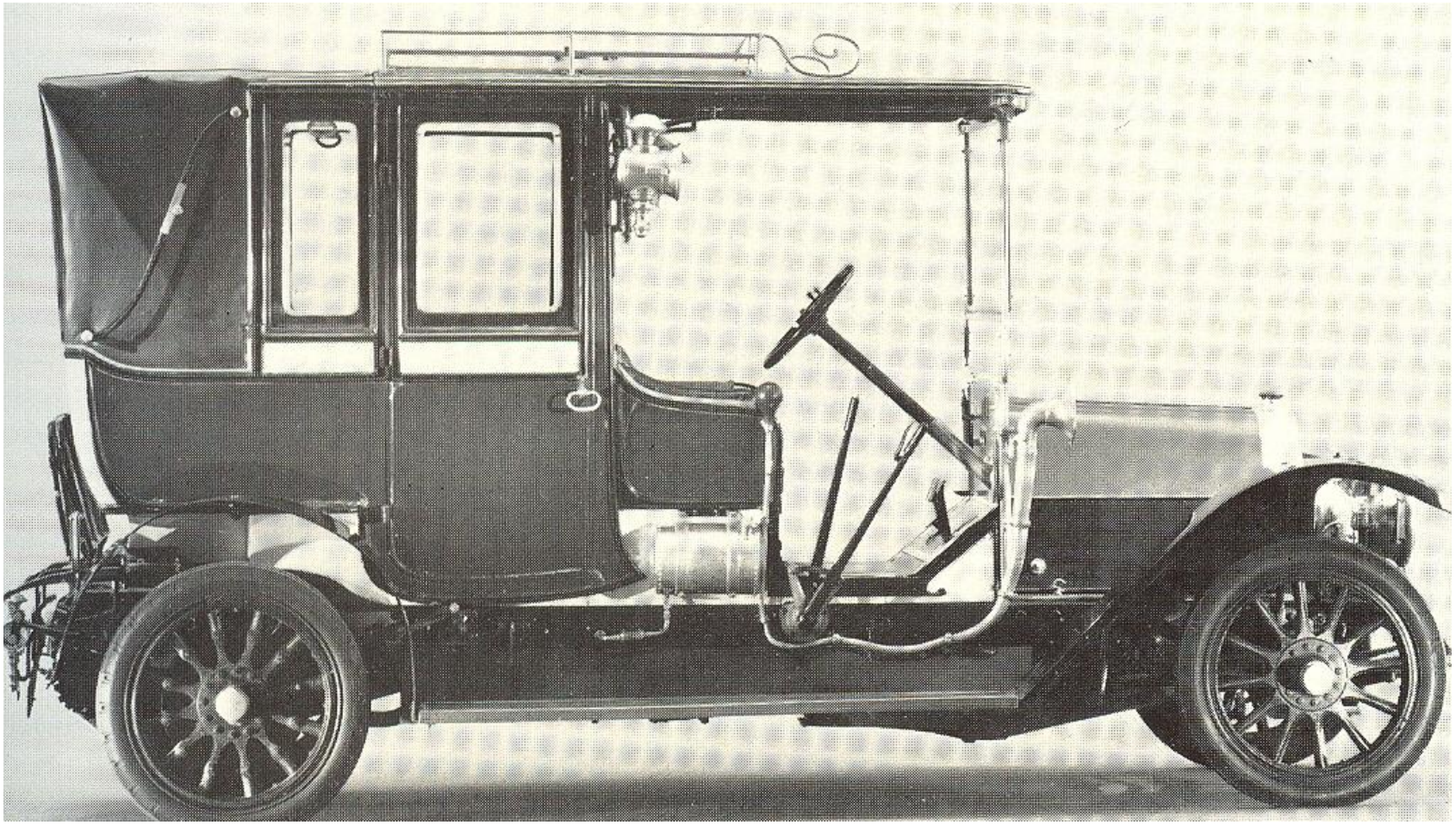
Il cioccolato dal 1796

Il suo prodotto più famoso è il Cremino Fiat

La storia del Cremino

- Nel 1911 la FIAT (Fabbrica Italiana Automobili Torino), decise di indire un concorso fra tutti i produttori di cioccolato italiani per la produzione di un nuovo cioccolatino
- La FIAT avrebbe utilizzato questo cioccolatino per la promozione della sua nuova macchina:

La TIPO 4



Vinse Majani, che era di Bologna, proponendo un cioccolatino innovativo:

Cremino cubico a 4 strati

Una vellutata a base di Mandorle, cacao e Nocciole

Inventata dal Cavalier Aldo Majani

Il successo

Il cioccolatino ebbe talmente tanto successo che spinse il Cav Majani a chiedere alla FIAT di poterlo vendere nel suo negozio.

All'inizio il cioccolatino venne utilizzato solo a scopo di promuovere la TIPO 4

La FIAT dette, finalmente, la sua autorizzazione e la Majani registrò il brevetto del cioccolatino e il marchio FIAT nella categoria dolciaria!

Si vende ancora oggi!!!!

Restyling de La Scorza Majani

I Passaggi:

1. Analisi del prodotto /Mercato
2. Ricerca ed individuazione del naming
3. Sviluppo grafico del Logo
4. Sviluppo della Struttura / Fustella
5. Sviluppo del Packaging Positionig

1. Analisi del prodotto

La Scorza Majani è un prodotto con alcune unicità che la collocano in una nicchia senza competitors nel mondo del cioccolato.

Eppure, nonostante questa condizione fortunata e con un marchio storico alle spalle, i volumi di questo sub-brand non raggiungevano la stessa percezione comune ad altri sub-brand.

Prima di iniziare a sviluppare un posizionamento dovevamo capire esattamente cosa impediva alla Scorza Majani di ottenere il meritato successo di vendite?

Il **naming** è stato il primo punto debole che abbiamo individuato!

“Scorza” presenta diversi limiti, tra questi il fatto di evocare prodotti differenti rischiando di confondere il consumatore

2. Naming

Obiettivo:

- ottenere un naming facilmente comprensibile capace di comunicare subito l'unicità del prodotto.

È così che da "Scorza" è diventata **"Sfoglia Nera".**

*"**Sfoglia**"* infatti ricorda foneticamente la *"Scorza"* utilizzata in precedenza, per mantenere e non traumatizzare un consumatore abituale, inoltre spiega meglio la natura del prodotto ricordando la forma e la friabilità dello stesso.

La scelta del termine "**nero**" invece rafforza il concetto di cioccolato puro fondente, di qualità superiore.

3. Nuovo Logo

Fatto in modo scientifico:

analizzando i vari brand delle referenze Majani.

Ci siamo focalizzati subito su quello della gamma “Fiat” *(cremino, ecc.)*, lavorando di conseguenza allo **sviluppo di un logo semplice e preciso.**

1. coordinando in modo subliminale i due loghi con dei transfert di sensazioni (utilizzo del colore oro)
2. diversificando le due forme, una rotonda e l'altra quadrata.
3. Abbiamo sottolineato ulteriormente alcune unicità del prodotto, con un font dedicato, l'oro lamina dal pantone bronzato (Pant. 875) e l'utilizzo di filetto e bordi irregolari per richiamare la friabilità della sfoglia.

4. Struttura del Packaging

Formati e Grammature

A questo punto un prodotto con ben 180 anni di storia cambiava nome, iniziando a comunicare chiaramente alcune caratteristiche che erano note solo a pochi appassionati del genere.

Abbiamo così deciso di dare più spazio al prodotto all'interno della confezione per mostrare chiaramente le sue caratteristiche e valorizzando la percezione molto più premium da parte dell'utente.

Passando dal un maxi formato di 500 Gr. in astuccio, per arrivare ai formati monodose *(flow pack)* da collocare in avancassa nel punto vendita.

- Video

- http://www.packaginginitaly.com/come-posizionare-un-prodotto-storico-new-naming-logo-e-packaging-caso-studio-majani/