



**O**lio, frumento e vino, alimenti delicati e deperibili che già nell'antica Roma erano trasportati da una sponda all'altra del Mediterraneo con anfore in cotto, un materiale ideale e igienico.

Se ci ragioniamo sopra, è la natura stessa che si è provvista di protezione per sue numerose creature: il guscio delle uova o del cocco, le spine del fico d'India, le conchiglie, la frutta secca, perfino il marsupio dei canguri!

I secoli e l'ingegno ispirarono l'uomo a inventare un'infinità di tipologie d'imballaggio e trasporto: carta, cartone, legno, plastica, polistirolo, fogli d'alluminio.

Una riflessione sull'imballaggio primario ovvero quello di una singola unità di vendita, la bottiglia di acqua, la scatola di tonno, un contenitore di ammorbidente, un flacone di medicina, una crema: in sintesi, un imballaggio destinato in modo diretto al consumatore finale.

Certamente dovrà essere sicuro, pratico, economico, facilmente riciclabile ma soprattutto accattivante e rispondere ai tratti distintivi, funzionali ed estetici per essere riconoscibile tra la folla di prodotti presenti sugli scaffali dei supermercati attirando l'attenzione del consumatore.

Allora ecco arrivare una nuova terminologia ormai parte integrante della nostra vita, il marketing e il packaging due strumenti oggi indispensabili per l'economia: strategie di comunicazione per differenziare il prodotto sullo scaffale, rafforzare l'immagine di marca, attrarre l'attenzione e fornire informazioni. Anche il nome di un prodotto determina le sue vendite. Questo riguarda tutti i prodotti, anche quelli che oggi sono commercializzati

attraverso il canale delle farmacie e para-farmacie.

In pratica, per tutti i prodotti che hanno a che fare con la soluzione di un problema legato alla nostra salute, il nome è un elemento decisivo per ottenere successo commerciale (il naming è lo studio e la scelta del nome prodotto): alcune volte forse un po' ridicoli ma che rendono bene il concetto e restano impressi nella mente del consumatore alla ricerca di un lenitivo ai suoi fastidiosi problemi di varia natura.

Insomma l'immagine, il nome e il messaggio hanno una tale rilevanza da far passare in secondo ordine il contenuto vero e proprio, almeno al primo acquisto; salvo fortunatamente constatare che il consumatore non è più lo sprovveduto di un tempo ma s'informa e decide consultando più attentamente le indicazioni dei principi attivi e la posologia.

Vanno bene i suggerimenti pubblicitari... ma il mercato è spesso severo e se l'effetto non è quello desiderato o le attese eccessive rispetto alla realtà, il giudizio del consumatore penalizzerà inesorabilmente il prodotto al secondo acquisto.

Anche gli espositori da banco rappresentano uno strumento incredibilmente valido nel marketing per dare risalto a un prodotto o a un marchio: incrementare l'efficacia di un espositore mantenendolo sempre pieno, integro, specifico per il prodotto che espone e ruotando la sua posizione mensilmente nel punto vendita, è una strategia importante da applicare.

In questo fascicolo troverete un interessante approfondimento scientifico che si occupa proprio delle novità nell'ambito della ricerca di nuove soluzioni per gli imballaggi: pellicole commestibili e biodegradabili in cui racchiudere gli alimenti, un approccio green e sostenibile che permette una buona conservazione del cibo e salvaguarda l'ambiente.

Buona lettura

**Renato Agostinelli**