

Packaging : il lusso in bottiglia.

Di Gabriella Vivaldi, Redazione brandforum.it

1. Premessa: la presentazione del prodotto lusso

Attira l'attenzione, serve a comunicare i valori del brand, stabilisce una connessione con il consumatore e soprattutto gioca un ruolo principale nella scelta dell'acquisto: il packaging.

Elemento fondamentale di ogni strategia di marketing e comunicazione, nessun prodotto può farne a meno. Nel tempo, ogni brand ha scoperto l'importanza del packaging sviluppando e tentando varie strade, implementando una sempre più spiccata creatività per poter catturare e stabilire un legame duraturo con i propri consumatori.

Oggi giorno, si può dire che il packaging si divide in due generi, quello del mass market e quello del luxury market. In entrambe i casi lo scopo è il medesimo ma ciò che li differenzia è il sempre più dilagante trend di utilizzare contenitore che abbiamo un risvolto eco-sensibile ed eco-sostenibile, in particolar modo per i prodotti di massa.

È proprio in questo segmento del mercato che il packaging di prodotti casalinghi sta sperimentando con successo flaconi biodegradabili o realizzati con materiali riciclati. In alcuni supermercati viene offerta la possibilità di acquistare detersivi "sfusi" o "ricaricabili", annullando totalmente la funzione e l'esistenza del packaging. Questo trend, che riscuote notevole successo tra i consumatori, va ad ampliare sempre di più il divario con il mercato del lusso, dove il packaging è, invece, alla ricerca di sfarzo e materiali pregiati per custodire i propri prodotti.

Il perfezionismo del prodotto lusso è ciò che principalmente spinge questo settore a creare una presentazione superlativa dei propri prodotti. Questa perfezione è ciò che determina, in buona parte, il prestigio di un brand di lusso.

In questo mercato, quindi, non è solo il prodotto in sé a dover essere perfetto, ma anche la sua presentazione deve stupire, lasciare a bocca aperta a tal punto da diventare non più solo un mezzo ma deve trasformarsi in un oggetto da custodire come reliquia.

È proprio il packaging che deve comunicare a colpo d'occhio la storia del brand e di quel determinato prodotto, attraverso un linguaggio ben delineato che rispecchia lo stile dell'azienda. Il settore in cui il packaging di prestigio da sfogo al suo massimo potenziale creativo è quello delle bottiglie di lusso, dagli alcolici alla profumeria non si parla più di semplici recipienti ma di vere e proprie opere d'arte.

2. Estetica e packaging: dalla bottiglia all'arte

Il packaging di lusso si sviluppa tramite un'accuratissima ricerca di materiali ed una minuziosa selezione del design. È sempre più raro vedere bottiglie lineari e semplici, i designer ed i brand sono alla ricerca di materiali unici e di valore che possano dar vita a sculture, che il consumatore può tenere una volta terminato l'uso del prodotto.

Il packaging diventa inesorabilmente il custode comunicativo per eccellenza del brand.

Presentare un prodotto di lusso, comporta tradurre i valori, la mission e in questo caso la reputazione del marchio nel suo contenitore che da oggetto statico diventa una complessa dinamicità con cui il consumatore finale deve poter interagire ed instaurare un legame emotivo. Ed è proprio da questa necessità che emerge un trend in questo settore, ovvero quello delle partnership tra brand.

Queste collaborazioni solitamente danno vita a progetti temporanei atti a creare una collezione limitata che possa diventare un oggetto di culto per i consumatori. Un recente esempio è la linea di bottiglie di acqua minerale San Pellegrino firmata Missoni o Bulgari.

Le due case di moda e di gioielli italiane hanno disegnato un “vestito” speciale per dare il via ad una serie di collaborazioni d’eccezione tra San Pellegrino ed artisti riconosciuti internazionalmente.



Dalla semplicità del vestito Missoni o Bulgari, si passa a forme più complesse di packaging che implicano materiali pregiati ed una lavorazione minuziosa, come ad esempio l’edizione limitata di Hennessy Cognac Paradis Horus, ideata dal designer italiano Ferruccio Laviani e prodotta con oro 18carati che ricrea la sagoma di una fiamma.

Questa bottiglia unica nel suo genere è simbolo della stravaganza e ricercatezza che il mercato degli alcolici ripone nella propria presentazione. Bottiglie come questa diventano pezzi unici da collezione, il cui contenuto non è l’unico elemento pregiato.

Nel mercato degli alcolici e della profumeria si può constatare che il packaging diventa un prodotto a sé, il contenuto è ciò che viene pubblicizzato ma la sua estetica ne determina l’acquisto finale.



In particolar modo per le bottiglie pregiate che vengono acquistate per diventare parte permanente di una collezione non venendo mai aperte, e’ il packaging a renderle prestigiose ed a stabilirne il prezzo, a tal punto da meritarsi un posto d’onore in una bacheca.

Un esempio eclatante è il profumo di Clive Christian che oltre ad essere un cocktail di essenze estremamente pregiate, nella sua bottiglia è stato incastonato un diamante vero che fa salire il prezzo a 215mila dollari.

Queste bottiglie, che siano di alcolici o di profumo, diventano vere e proprie opere d’arte, realizzate appositamente per dare vita ad un oggetto da collezione ineguagliabile che possa trasmettere il prestigio non solo del brand del contenuto ma soprattutto di quello che ha disegnato il packaging.

Ci sono casi in cui è una scelta dell'azienda entrare nel mondo della profumeria (ad esempio) per poter espandere il proprio target e far conoscere il proprio prestigio.

Come nel caso di Baccarat, noto al mondo per la cristalleria, ha recentemente lanciato una linea di profumi custoditi in bottiglie disegnate con esperienza e cura dei dettagli proprie dell'azienda.

La triade di profumi di Baccarat si presenta in maniera innovativa facendo sì che il consumatore voglia acquistare il prodotto più per la bottiglia che per il contenuto.

3. Conclusioni

Nel mercato del lusso il packaging è uno degli elementi fondamentali nella strategia del brand e ne determina in buona parte la possibilità dell'acquisto finale da parte di un consumatore. Dato che in questa sfera merceologica il packaging diventa anch'esso un prodotto e non solo un contenitore, il suo design si carica dei valori e del prestigio del brand, ed ha il compito di "dialogare" direttamente con il possibile acquirente.

Ma questa trasformazione del packaging a protagonista dell'esperienza di acquisto può avere degli svantaggi, in particolare se il brand esagera.

La volontà di creare un packaging unico e di forte impatto può ofuscare il vero prodotto rischiando di far passare inosservato il vero e proprio motivo dell'acquisto. Questo rischio diventa ancora più grande quando a disegnare il packaging non è il brand del prodotto "contenuto" ma un'azienda secondaria con cui si è stabilita una partnership esclusiva per creare un contenitore esclusivo.

È importante, dunque, prestare attenzione all'impatto che la presentazione ha sul prodotto stesso, comunicarne le caratteristiche in maniera creativa è necessario ma senza intaccare l'immagine che rappresenta.

Un vantaggio nel presentare un prodotto di lusso in maniera stravagante è ovviamente attirare l'attenzione e stabilire un legame emozionale con il consumatore che acquisterà il prodotto per poter avere un esemplare unico, e in certi casi inimitabile.

Il packaging di prestigio realizzato in partnership con un altro marchio offre la possibilità ad entrambe di allargare il proprio target e conquistare consumatori che non sono pronti all'acquisto in una determinata sfera merceologica.

L'essenziale, è stabilire un equilibrio tra l'eccentricità e ciò che si vuole comunicare con un determinato packaging, che sia un'occasione particolare (anniversario del brand, lancio di una nuova collezione, etc.) o semplicemente la necessità di differenziarsi, ed il prodotto stesso.

Questi elementi devono muoversi di pari passo per non sbilanciare la percezione del consumatore a sfavore di uno o l'altro.

