

AperTO - Archivio Istituzionale Open Access dell'Università di Torino

Il packaging in chiave di marketing nel comparto ortofrutticolo

This is the author's manuscript

Original Citation:

Availability:

This version is available <http://hdl.handle.net/2318/118240> since

Terms of use:

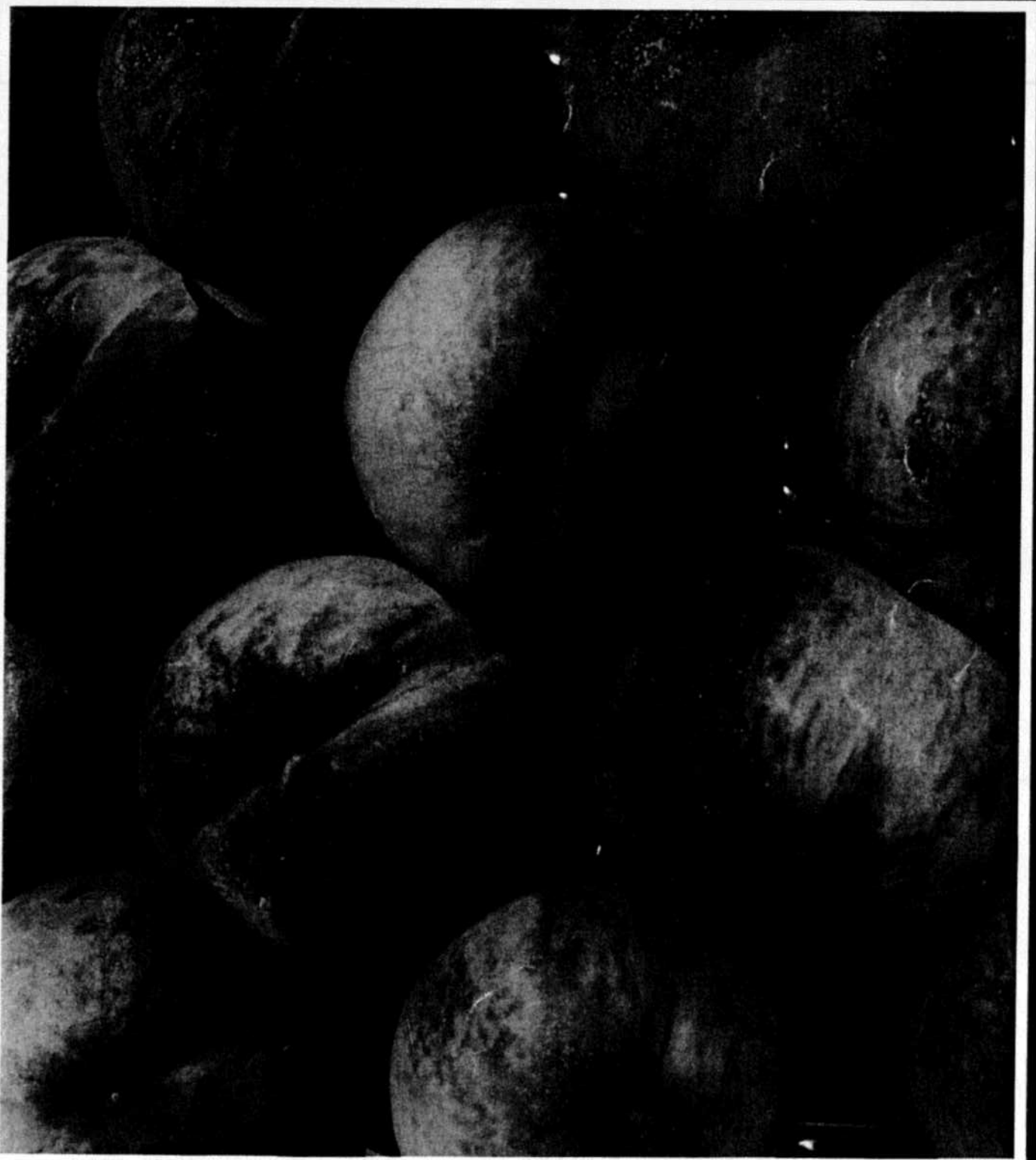
Open Access

Anyone can freely access the full text of works made available as "Open Access". Works made available under a Creative Commons license can be used according to the terms and conditions of said license. Use of all other works requires consent of the right holder (author or publisher) if not exempted from copyright protection by the applicable law.

(Article begins on next page)



PIEMONTE AGRICOLTURA



Il packaging in chiave di marketing nel comparto ortofrutticolo

Franco Percivale, Giovanni Peira

Dipartimento di Scienze Merceologiche - Facoltà di Economia e Commercio - Università di Torino

Attualmente, nella filiera ortofrutticola piemontese è in atto un grande dibattito tra i diversi soggetti economici, per individuare quali strumenti adottare nella valorizzazione e nella commercializzazione della produzione. Il Dipartimento di Scienze Merceologiche della Facoltà di Economia e Commercio, con la collaborazione della Dott.ssa Franca Tubini Brossa dell'Istituto di Tecnica Industriale, dell'Università di Torino e dell'E-SAP, si è inserito in questo dibattito con una ricerca riguardante il ruolo del packaging, nel comparto ortofrutticolo.

In altre merceologie, il packaging è divenuto un fattore strategico, insieme agli altri fattori del marketing-mix, ovvero prezzo, prodotto, canale di vendita e comunicazione. Nella filiera ortofrutticola, le strategie di marketing non sono state finora utilizzate in modo ottimale, conducendo ad un approccio statico con il mercato. Il punto fondamentale del nostro lavoro è il TOTAL PACKAGING, una definizione generale, introdotta da poco tempo, e lo abbiamo adattato alla filiera ortofrutticola. Questa definizione è composta da quattro fasi: l'INDUSTRIAL PACKAGING, il PACKAGING di SERVIZIO, il PACKAGING SOCIALE e il MARKETING PACKAGING; esso ci offre il duplice vantaggio di fornire il quadro evolutivo e gli aspetti funzionali del packaging. Le funzioni richieste nell'INDUSTRIAL PACKAGING sono: la protezione e il contenimento. La protezione comporta la conoscenza del prodotto, la destinazione mercantile, i tipi di trasporto, le considerazioni relative al maneggiamento dei prodotti e le considerazioni climatiche. Il contenimento è ricondotto alla scelta dei materiali che per il comparto ortofrutticolo, sono il legno, il cartone e le materie plastiche.

Le funzioni del PACKAGING di SERVIZIO sono quelle dell'immagazzinaggio e della movimentazione delle merci. Esse sono collegabili al problema della standardizzazione delle misure, soprattutto dei plateau in legno e in cartone. Questa mancata standardizzazione, acuisce le tensioni della filiera ortofrutticola nazionale, con delle ripercussioni nega-

tive in termini economici. Attualmente, i grandi gruppi distributivi si organizzano per imporre alle loro centrali di acquisto materiali e misure standardizzate. Accanto a questa scelta volontaristica, sarebbe auspicabile una normativa comunitaria che regolasse tale materia. Nel PACKAGING SOCIALE è preponderante la funzione dell'eco-



compatibilità, intesa come l'attività di progettazione, volta a connettere il tecnicamente possibile con l'ecologicamente necessario, eliminando soprattutto l'overpackaging, ovvero gli involucri che servono alla sola «decorazione» del prodotto contenuto. Sotto un profilo normativo, il concetto di eco-compatibilità è stato introdotto con il regolamento CEE num. 92/880 (Ecolabel), concernente un sistema comunitario di assegnazione di un marchio di qualità ecologica, da apporre al prodotto. L'Ecolabel (etichetta ecologica) riveste il doppio ruolo di strumento di politica ambientale e di mercato. Questo marchio è stato accolto con grande diffidenza, da un lato gli ambientalisti vedevano ciò come una «trovata del business», per incrementare le-

vendite, dall'altro lato le imprese non erano preparate a un discorso «verde». Questa diffidenza va via via scomparendo perché di sta formando la figura dell'«eco-consumatore» che privilegia oltre alla qualità del prodotto, anche i suoi aspetti immateriali, compresa la compatibilità ambientale. Nell'ecolabel possiamo individuare altre funzioni:

- 1) costituisce un sistema di certificazione che porta ad alti livelli la compatibilità del prodotto certificato rispetto agli altri prodotti con altri marchi;
- 2) vengono immessi dei prodotti «puliti» nel mercato, riducendo così l'inquinamento alla fonte;
- 3) protegge tutte quelle imprese che hanno ottenuto l'utilizzo dell'ecola-

bel, da eventuali responsabilità civili per danni all'ambiente.

La legislazione comunitaria che regola le tematiche ambientali, dovrebbe arricchirsi di una nuova direttiva sullo smaltimento dei rifiuti che fissa i seguenti obiettivi:

- 1) recuperare il 90% dei rifiuti entro 10 anni dalla sua entrata in vigore, avviando così a discarica non più del 10% in peso dei rifiuti;
- 2) escludere dal mercato entro l'1/1/2000 gli imballaggi che non siano recuperabili;
- 3) marchiare tutti i materiali eco-compatibili.

Il **MARKETING PACKAGING** rappresenta la fase più importante nel quadro evolutivo del packaging, che non si riduce ad un semplice abbigliaggio del prodotto, a una funzione decorativa, ma è ingegneria dell'immagine, consistente nell'aggregazione di valenze simboliche, emozionali ed estetiche che accrescono il valore reale del prodotto. Il packaging è un «venditore silenzioso» che si assume la responsabilità di comunicare al consumatore nel momento decisivo dell'acquisto. La confezione nel punto di vendita, soprattutto nella grande distribuzione è sola ed abbandonata a prescindere da tutta l'attività di promozione che può averla preceduta ed accompagnata, facendo sì che il momento di scelta divenga un «a tu per tu» assoluto con il consumatore.

Il consumatore sarà sempre più l'arbitro del mercato: con l'atto di acquisto premierà o punirà un prodotto, peraltro, andrà tutelato con una informazione che gli consenta di conoscere le caratteristiche essenziali della merce che acquista (per esempio, le generalità del produttore e/o imballatore, la quantità netta, il nome del prodotto, la categoria di qualità, il calibro, ecc.), per poter operare una scelta razionale.

La strategia per rivitalizzare il nostro comparto ortofrutticolo è il marketing che oltre ai fattori fin qui esaminati non potrà non tenere in conto della globalizzazione ed internazionalizzazione del mercato europeo. L'abbattimento delle frontiere rappresenta un grande rischio-opportunità per il nostro comparto ortofrutticolo che dovrà confrontarsi con i comparti spagnoli ed olandesi, molto più competitivi.

