



# PACKAGING

ESTETICA E FUNZIONALITÀ PER DARE  
IL GIUSTO VALORE AL TUO PRODOTTO

19 e 20 Maggio 2026



## **Luca Mazza**

**Consumer Research Manager | Italia**

**[luca.mazza@mxns.com](mailto:luca.mazza@mxns.com)**

Consumer Research Manager con un'esperienza quasi ventennale nel settore delle Ricerche di Mercato e della Consumer Research. Laureato in Sociologia presso l'Università degli Studi di Milano-Bicocca, ha consolidato la propria carriera attraverso ruoli di crescente responsabilità in diverse società di ricerca. Attualmente opera presso Mérieux NutriSciences Italia, dove guida le attività di Consumer Research per aziende operanti nei settori Food, Beverage, Personal Care e Cosmesi.

**<https://www.merieuxnutrisciences.com/it/expert-partners/sensory/>**



**1** L'importanza del Packaging per il successo del Prodotto

**2** Layout del Packaging e Componenti Principali

**3** Packaging Design: Key Rules

**4** Consumer Research a supporto del Packaging

# L'Importanza del Packaging per il Successo del Prodotto

Rappresenta **il primo contatto fisico tra Consumatore e Brand**. Un packaging ben fatto può **aumentare le vendite, migliorare la percezione** del prodotto e **creare un forte legame emotivo** con i consumatori.

A volte **è l'unico strumento di marketing che un prodotto ha a disposizione** sugli scaffali dei negozi. Per questo motivo, deve essere studiato con attenzione e progettato in modo tale da **comunicare in chiaramente i valori del Brand e i benefici del Prodotto**.

Non è solo l'involucro del prodotto, ma è anche **una forma di comunicazione**: trasmette **informazioni sul prodotto** – *benefit, claim, caratteristiche, ingredienti* - ma anche il suo **posizionamento di mercato** e parla al suo **Target di riferimento**

# Layout del Packaging e sue Componenti Principali

# Architettura: oltre il dualismo **Front e Back**

Tradizionalmente, il packaging si articola in due aree principali che assolvono a funzioni comunicative differenti:

- il **FRONT PACK**
- il **BACK PACK**.

Questa suddivisione dettata dalle necessità dell'esposizione a scaffale, non è un dogma, ma è diventata una **Design Routine** e tuttora funziona perché assolve a **2 funzioni diverse**.



# Front Pack: l'impatto Emozionale

**Emozionalità:** È lo spazio della seduzione. L'obiettivo è creare una connessione immediata attivando sensazioni e ricordi positivi.

**Spazio al Brand:** Il marchio è il protagonista per garantire riconoscibilità e trasmettere i valori fondanti.

**Fast Communication:** Comunicazione rapida e sintetica. Pochi elementi chiave e claim d'impatto per catturare lo sguardo in pochi secondi.



# Back Pack: la dimensione **Razionale**

**Razionalità:** È lo spazio della rassicurazione. Qui il consumatore trova i benefici funzionali, le istruzioni e i consigli d'uso.

**Spazio al Prodotto:** Focus sulle caratteristiche tecniche, gli ingredienti e la descrizione dettagliata del contenuto.

**Slow Communication:** Una strategia informativa più lenta e profonda, pensata per il consumatore che desidera approfondire prima dell'acquisto.

# I Colori: Il Primo Messaggio Visivo

I colori sono **il primo segnale decodificato** dal consumatore: determinano la **visibilità** a scaffale e **orientano** istantaneamente la **percezione del prodotto**.

Tonalità vivaci per catturare l'attenzione o neutre per evocare raffinatezza;

Ogni scelta cromatica deve essere rigorosamente **allineata alla strategia di marketing del brand**.



*Vediamo l'utilizzo del colore in modo originale per richiamare le diverse tonalità della pelle, rendendo l'identificazione della referenza corretta semplice e intuitiva.*

# La Forza della **Forma**: Estetica e Funzione

Se il colore attira l'attenzione, la forma oltre al suo valore estetico, definisce il **rapporto fisico con il prodotto**.

Un design evoluto deve garantire **ergonomia** e **praticità d'uso**, ottimizzando al contempo lo **spazio logistico** (scaffale) e quello **domestico** del consumatore.

**Identità visiva**: La forma può trasformarsi in un potente tratto distintivo e comunicativo.



# Materiali: La Sostanza che Comunica

Oltre a proteggere e preservare il contenuto, **i materiali comunicano l'anima del prodotto.**

L'uso di **materiali specifici** permette di trasmettere direttamente o indirettamente **il valore della sostenibilità**, rispondendo a una sensibilità sociale sempre più diffusa.

Mentre, l'uso innovativo di **materiali derivati dal recupero di scarti** trasforma il packaging nel portavoce di una **reale economia circolare**.



# Il Materiale a conferma del valore economico e simbolico

I materiali sono fondamentali per **supportare il posizionamento di mercato**: texture ricercate, pesi consistenti e dettagli preziosi comunicano immediatamente lusso ed esclusività.

Attraverso il tatto e la vista, **il materiale conferma la promessa del brand**, trasformando un semplice contenitore in un'esperienza sensoriale premium.



# Componenti Funzionali: Il Momento dell'Uso

- Oltre a conservare e proteggere, il pack deve facilitare la **portabilità** e **semplificare l'applicazione** = **Utilizzo + Semplice**.
- Un design funzionale suggerisce **vicinanza alle esigenze del consumatore** = **Migliore Esperienza**
- Sono proprio questi aspetti pratici a decretare **spesso il successo o il fallimento definitivo** di un prodotto.



**Esempio:** Il dentifricio con dosatore trasforma un gesto banale in un'operazione estremamente pratica e veloce.

Ogni componente del packaging stimola i sensi in modo diverso ma coerente per creare un'esperienza immersiva.



**La sensorialità non è un vezzo «estetico», ma lo strumento per fidelizzare il consumatore.**

# Creare un **Legame Unico** attraverso i **Sensi**

- ❑ **Vista:** Attivata da colori, forme e grafiche.
- ❑ **Tatto:** Coinvolto da forme, pesi e texture dei materiali.
- ❑ **Udito:** Stimolato dai suoni meccanici dei materiali (es. il "click" di chiusura).
- ❑ **Olfatto:** Influenzato dalla natura degli ingredienti stessi, ma anche dei materiali utilizzati per il pack.



# Chanel Beauty: Il Peso del Lusso Tradizionale

I rossetti (Rouge Allure) e i flaconi di fondotinta di Chanel utilizzano vetri ad altissimo spessore o metalli laccati internamente zavorrati.

Tenere in mano un rossetto Chanel restituisce una sensazione di freddo (conducibilità termica del metallo/vetro) e un **peso specifico** nettamente superiore alla plastica.

Questo comunica istantaneamente al cervello stabilità, **durevolezza** e **preziosità**, giustificando il **posizionamento di prezzo premium**.



# Lush: La Stimolazione Olfattiva Totale e il "Naked Packaging"

Lush adotta un approccio radicale lavorando sulla sottrazione della barriera visiva e plastica per lasciare spazio alla massima intensità dei sensi biologici.

**La leva sensoriale: L'olfatto puro e il contatto diretto con la materia (tatto).**

Con i suoi **prodotti solidi "nudi"** (bombe da bagno, shampoo solidi), Lush elimina del tutto il packaging.



Il consumatore tocca direttamente le texture grezze, polverose o burrose del prodotto senza la mediazione fredda della plastica, **creando un legame intimo e primitivo con la formula.**

# Packaging Design: Key Rules

# I Tre Pilastri: Dove, A Chi e Cosa

Per trasformare un'idea creativa in un asset commerciale vincente, il design deve seguire regole strategiche precise.

Non si progetta "nel vuoto", ma si parte da **tre pilastri fondamentali**:

- ❑ **I Canali (Dove):** Profumeria o GDO? Il contesto competitivo determina codici visivi opposti (lusso ed esclusività vs impatto e velocità).
- ❑ **Il Target (A Chi):** Chi è il destinatario finale? Adolescenti o donne over 50? Il target è la bussola di ogni strategia di branding e pack.
- ❑ **Il Prodotto (Cosa):** Natura della formula (liquido, solido, polvere), size e necessità di protezione. Il pack deve essere "su misura" per il contenuto.

# Il Pack come Oggetto Sincretico

Il packaging è un linguaggio complesso che unisce texture, materiali, forme e colori.

Ciò che conta non è **l'efficacia** del singolo elemento, ma **è l'insieme dei segni a trasmettere l'essenza del brand.**

Officine Universelle Buly. Il marchio parigino non si affida a un solo elemento preso singolarmente (un'etichetta antica o un tappo in metallo) = È l'unione orchestrata di tutti questi codici che trasmette istantaneamente l'essenza di un'erboristeria artistica sospesa nel tempo.



# L'Importanza del Contesto (Il Segno e il Significato)

Ma attenzione, **lo stesso segno può cambiare significato se cambia il contesto.**

Un elemento visivo **non è mai neutro**; il suo significato dipende da ciò che accade intorno ad esso.



L'immagine della Regina ha un valore istituzionale in un programma di celebrazioni, ma diventa un segno di rottura e ribellione in un poster punk.

**Il packaging deve essere consapevole del contesto in cui si inserisce.**



# Identità Visiva e Scelte Prevalenti

Per emergere nel contesto, il brand deve decidere su quale o su quali elementi puntare = **Definire la Gerarchia.**

È fondamentale stabilire **quali elementi debbano veicolare l'identità del brand.**



**Tiffany:** Colore e Brand sono fusi in un'unica identità inconfondibile.

# Identità Visiva e Scelte Prevalenti

IKEA applica i propri **valori di frugalità e risparmio** anche al pack alimentare:  
*"Here you find the product, no more, no less".*

La stessa modalità adottata per i mobili viene usata nei "Market" per **comunicare trasparenza e accessibilità.**



# Equilibrio tra Marca e Gamma

*Come gestire il rapporto tra l'identità della casa madre e i singoli prodotti?*

Marca vs Variante: È essenziale bilanciare i **codici di marca** (riconoscibili) con quelli di **gamma** (specifici).

**H&S Linea Men:** La linea maschile mantiene il logo e il font iconici – oltre alla forma anch'essa iconica – ma usa un blu brillante per identificare istantaneamente la sub-range, guidando il consumatore nella scelta.

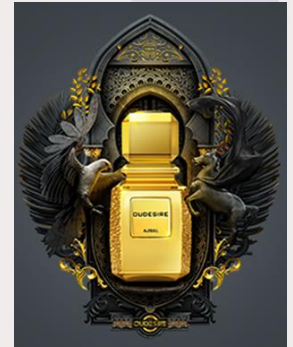


# Adattamento Culturale e Declinazioni del Lusso

*Le regole cambiano quando cambiano i confini geografici e culturali.*

Un simbolo che comunica lusso in un Paese può non avere lo stesso valore altrove.

**Occidente vs Paesi Arabi.** Analizzando il settore dei profumi, vediamo codici opposti: il lusso occidentale punta spesso su minimalismo e design lineare, mentre nei Paesi Arabi prevalgono forme opulente, ori e geometrie complesse per trasmettere lo stesso messaggio di prestigio.



# La Consumer Research a supporto del Packaging Design

# Consumer Research: Ridurre l'Incertezza, Creare Valore

*Dopo aver definito le regole del design, è fondamentale validarle attraverso l'unico giudice finale: il consumatore.*

- ❑ L'Ascolto Strategico: **La ricerca non è un costo, ma un investimento** che crea conoscenza (insight) e riduce il rischio di fallimento sul mercato.

Attraverso strumenti qualitativi e quantitativi, possiamo misurare le potenzialità del pack su sei direttrici chiave:

- **Design Complessivo:** Coerenza e impatto dell'insieme.
- **Appealing e Incisività:** Forza visiva della grafica.
- **Efficacia Comunicativa:** Capacità di trasmettere i valori del brand.
- **Chiarezza Informativa:** Immediatezza dei descriptor di prodotto.
- **Percezione Materica:** Risposta sensoriale ai materiali scelti.
- **Funzionalità post-acquisto:** Performance ed ergonomia durante l'uso reale.

# Approccio Qualitativo vs Quantitativo: Quando e Come

*A seconda dell'obiettivo specifico, dobbiamo scegliere lo "specchio" giusto per osservare il consumatore.*

- ❑ **Ricerca Qualitativa (Esplorare):** Ideale per analizzare l'immaginario emotivo, la coerenza di brand e il design.
  - *Strumenti: Focus Group, Interviste Etnografiche, Community Online.*
  
- ❑ **Ricerca Quantitativa (Validare):** Necessaria per misurare le performance tecniche e l'intenzione d'acquisto su larga scala.
  - *Strumenti: Pack Test Online e In-Home (per l'esperienza d'uso reale).*



# Conclusione

- 1. Il Packaging è un venditore silenzioso e un "Oggetto Sincretico":** Non dobbiamo mai considerarlo un semplice contenitore, bensì il primo (e a volte unico) strumento di marketing a scaffale. Il suo successo risiede nella capacità di fondere in un unico messaggio coerente elementi razionali ed emotivi, dove nessun dettaglio lavora da solo, ma è l'insieme orchestrato dei segni visivi a fare la differenza.
- 2. Design Consapevole:** Ogni scelta progettuale - dalla palette cromatica alla texture dei materiali, alla scelta del materiale stesso o alla Forma - deve essere una risposta precisa alle aspettative e ai bisogni del Target e alle dinamiche del Canale di vendita.
- 3. Il Consumatore come Giudice Finale: Dalla Sensorialità alla Validazione:** Il packaging non è solo grafica, ma un'esperienza fisica. La scelta dei materiali o l'ergonomia della forma devono confermare concretamente il valore del prodotto. Ma il Consumatore è l'unico giudice finale: l'ascolto strategico tramite la Consumer Research non deve essere visto come un costo, ma come un investimento essenziale per verificare la reale Percezione e Funzionalità di un Pack.

# Grazie per l'attenzione

[www.merieuxnutrisciences.com/it](http://www.merieuxnutrisciences.com/it)  
[cosmetics.italy@mxns.com](mailto:cosmetics.italy@mxns.com)

Via Fratta 25, Resana 31023 (TV) – 00 39 0423 7177

**Copyright:** The document and its entire content are subject to copyright law. They may not be copied other than for non-commercial purposes and internal use; appropriate reference shall always include copyright notices. Nothing contained herein shall be construed as conferring by implication or otherwise any license or right under any copyright of Mérieux NutriSciences Corporation, or any affiliated party.

**Disclaimer:** This document contains information derived from third party published literature or other public resources for general information purposes only. This document and the information contained herein are provided "As Is", and are not intended to be exhaustive. Consequently, Mérieux NutriSciences Corporation shall not be held liable for any errors, inaccuracies or omissions in the content of this document, which is not meant to be a substitute for the advice provided by experts or other professionals. Neither Mérieux NutriSciences Corporation nor any other party involved in creating, producing or delivering this document shall be held liable for any direct, indirect, incidental, consequential or special damage or punitive damages arising out of use of the document by any person.

**Photos:** Shutterstock, Pixabay, Mérieux NutriSciences



COSMETICO SICURO PIACEVOLE EFFICACE STABILE