

## **Packaging: tutela del design delle confezioni dei prodotti, la percezione del consumatore**

**di Sara Zannelli**

Spesso poco affrontato nelle ricerche di marketing, il packaging è una delle leve più importanti nel processo d'acquisto del consumatore.

E proprio il packaging è stato il fulcro di questo webinar organizzato insieme a SPRINT – Soluzioni Editoriali.

Partiamo da un primo grande assunto: il packaging è molto di più di un semplice mezzo per trasportare un prodotto senza danni. Esso infatti ha abbandonato la mera funzionalità per investirsi di significati e valori diversi.

Se consideriamo inoltre che il consumatore si basa principalmente sugli stimoli visivi quando prende una decisione d'acquisto, gli effetti suscitati dalle confezioni devono essere di primaria importanza tanto per i designer quanto per i marketer e i brand manager.

Le confezioni dei prodotti devono essere considerate infatti un potente strumento di marketing per assicurare il successo commerciale ai brand.

Questa leva risulta essere quindi un asset fondamentale per la strategia aziendale, una componente importante ed efficace nelle dinamiche concorrenziali, tanto da tutelarla come titolo di proprietà intellettuale.

Il panel di relatori che ha accompagnato circa 140 partecipanti, ha infatti approfondito l'argomento da punti di vista molteplici, dando così una panoramica sull'argomento sfaccettata e multidisciplinare.

Dopo i saluti introduttivi a cura di Marco Rinaldi, CEO di SPRINT Soluzioni Editoriali, è stato Stefano Sandri, Former Special Advisor to UAMI-EUIPO a dare inizio alla discussione. Il

suo intervento sull'importanza del colore come leva strategica, ha affrontato il tema focalizzandosi sulla rivincita proprio del colore, dalle prime difficoltà al suo riconoscimento come marchio alla sua grande evidenza. Il webinar è proseguito grazie all'intervento del Prof. Avv. Cesare Galli, il quale si è focalizzato sulle diverse possibili tutele del packaging del prodotto: strategie per una protezione giuridica realmente efficace.

Con l'Ing. Lucia Vittorangeli il focus si è spostato sulle strategie di deposito del design di una confezione presso l'EUIPO. Il webinar si è poi concluso con un intervento della Dott.ssa Zannelli che ha dato una prospettiva psicologica e sui consumatori al tema.

Il pack, da come è emerso nei diversi interventi, sembra avere addirittura degli effetti più attendibili e duraturi in termini di influenza rispetto alla pubblicità: ogni volta che uso il prodotto, che lo consiglio o che ne elimino la confezione vuota si rafforza la scelta d'acquisto. Tutelare il packaging risulta quindi fondamentale non solo per massimizzare le logiche concorrenziali (il packaging permette di distinguere velocemente un prodotto da uno concorrente), ma soprattutto per il contrasto ai traffici illeciti.

Possiamo dunque considerarlo una delle leve più efficaci per il marketing e quindi per la tutela IP, in quanto capace di condizionare la scelta di consumo, sia nella fase attrattiva che di modifica degli atteggiamenti verso il prodotto che "ricopre".