

COMUNICAZIONE E PACKAGING: IL CASO DELL'OLIVICOLTURA BIOLOGICA (Miriam Mastromauro, Università Degli Studi di Bari)

Il packaging gioca ormai un ruolo di primo piano e di forte impatto sui processi di scelta dei consumatori.

Infatti, gli elementi di questo strumento di marketing che assumono una rilevanza sempre maggiore sono la qualità estetica, la capacità di fornire informazioni e seduzioni e il contributo positivo apportato al prestigio del prodotto.

Nello spazio di un colpo d'occhio il packaging deve essere in grado di comunicare oltre alle caratteristiche del prodotto anche la sua storia, facendo leva sui valori emozionali.

Il packaging non è più considerato un contenitore, ma rappresenta uno strumento con il quale dialogare con il consumatore che è sempre più goloso di una comunicazione che riesca ad incuriosirlo e a stimolarlo.

Non è neanche da trascurare che, soprattutto in seguito allo sviluppo dell'e commerce, molto spesso il consumatore deve scegliere il prodotto sul monitor di un computer, quindi si è alla continua ricerca di soluzioni grafiche migliori in grado di suscitare il suo interesse.

Proprio in considerazione di queste tendenze, assume un'importanza maggiore la comunicazione *on line*, nei confronti della quale le aziende sono disposte ad investire in misura sempre maggiore.

La definizione del packaging rappresenta un momento particolare della vita del prodotto, in quanto si configura come un importante strumento di comunicazione capace di instaurare un rapporto più duraturo, allorquando determinati colori, forme, rappresentazioni, vengono identificate con l'immagine di qualità attribuita al prodotto.

Con particolare riferimento all'olio d'oliva da agricoltura biologica, già il prodotto in sé è in grado di comunicare un determinato vissuto, fatto di contenuti emozionali forti.

Conseguentemente lo studio del contenuto comunicazionale non si ferma certo all'analisi della bottiglia in sé, della quale è pur sempre importante analizzare la forma, il colore, la dimensione, ma comprende anche l'analisi dell'etichetta, del tappo, dei colori, e la capacità di produrre sinestesia, cioè di evocare i valori intrinseci alla filosofia dell'olivicoltura biologica.

Proprio queste nuove tendenze all'interno di un mercato giovane quale quello dei prodotti da agricoltura biologica e dell'olio di oliva in particolare, giustificano l'interesse crescente nei confronti di questo importante strumento di marketing.

Facendo riferimento alla semiotica, disciplina che ha per oggetto l'analisi delle caratteristiche distintive dei segni in quanto tali, il packaging può essere definito un *paratesto*, cioè luogo che serve per presentare e porgere adeguatamente un testo.

Potendo considerare il consumo un linguaggio, che ha bisogno delle unità di comunicazione (i diversi prodotti), si evince che l'impatto che può esprimere il packaging si articola su un duplice livello di comunicazione: il primo livello (denotativo) fa riferimento alla funzione d'uso del bene; il secondo livello (connotativo), invece, si riferisce al significato emotivo e psicologico che l'individuo attribuisce al bene e che trascende la sua funzione d'uso.

Proprio per questo i beni assumono sia valenze simboliche, connesse al significato normalmente riconosciuto ed accettato, che valenze semantiche derivanti dalla sinergia tra i significati denotativi e quelli connotativi.

Intesi in questo senso i prodotti possono essere considerati "unità culturali" e veicolare una molteplicità di messaggi.

L'agricoltura biologica produce nuove forme culturali sia in termini di prodotto, sia di comunicazione, operando anche una segmentazione del mercato basata appunto sui significati che i consumatori attribuiscono al prodotto.

All'interno del Biol, che premia i migliori oli di oliva da agricoltura biologica provenienti da tutto il Mondo e che prevede anche un premio per il miglior packaging si è ritenuto importante condurre un'analisi delle bottiglie di alcuni oli partecipanti alle diverse edizioni del Premio, per valutare la capacità comunicativa di questo importante strumento di marketing.

L'attenzione è stata focalizzata oltre che alla forma, alle dimensioni, all'impugnabilità delle bottiglie, anche agli aspetti comunicazionali delle etichette per valutarne l'esaustività e la leggibilità da parte del consumatore.

La metodologia utilizzata prevede due livelli d'analisi: analisi del packaging in senso stretto (forma, dimensioni e impugnabilità delle bottiglie) e analisi delle etichette (colori utilizzati, richiamo a paesaggi, completezza delle informazioni nutrizionali).

L'analisi ha permesso di evidenziare che, le aziende hanno percepito l'importanza di curare il packaging, infatti, in generale, le bottiglie hanno una forma molto ricercata (quasi sempre rettangolare); molte sono dotate di un collarino illustrativo che favorisce una comunicazione meglio strutturata da veicolare al consumatore.

I colori utilizzati non sono squillanti o accesi, ma tenui e pastellati, in grado di evocare un forte legame con la natura,

rispetto per l'ambiente e anche sensazioni di sicurezza e tranquillità che trasmettono al consumatore particolare fiducia nei confronti di un prodotto ottenuto secondo metodi di coltivazione rispettosi degli equilibri ambientali (sinestesia).

L'analisi ha permesso anche di evidenziare l'assenza quasi totale di bottiglie da litro, e la preferenza per il formato da 0,75 cl, che, in alcuni casi, è affiancato da formati minori (0,5 e 0,25 cl).

Quasi tutte le aziende utilizzano vetro scuro per preservare meglio e più a lungo le caratteristiche dell'olio.

Altro elemento da rilevare è il richiamo all'organismo di certificazione (soprattutto per le aziende italiane) che è in grado di far percepire l'importanza della qualità certificata, dando maggiori garanzie al consumatore circa l'osservanza dei dettami legislativi previsti per i prodotti da agricoltura biologica.

Per quanto riguarda il contenuto nutrizionale, sono poche le aziende che vi fanno esplicito riferimento, perdendo una preziosa opportunità per valorizzare ulteriormente il prodotto.