

# Contributi di esperti

«La confezione è lo strumento pubblicitario più conveniente»





**Intervista**  
Christian Cueni

[cueni@d-sign.ch](mailto:cueni@d-sign.ch)  
[www.d-sign.ch](http://www.d-sign.ch)

Christian Cueni è partner dell'agenzia di design D'SIGN Bringold Cueni SA di Bienne-Benken presso Basilea.

**La confezione serve a proteggere il prodotto, a risvegliare l'interesse del consumatore al POS e gioca un ruolo determinante nella comunicazione del marchio: si tratta di compiti importanti di cui il design deve tener conto. Christian Cueni, partner dell'agenzia di design D'SIGN Bringold Cueni SA, da 30 anni sviluppa le confezioni per i prodotti. Gli abbiamo chiesto che importanza hanno gli aspetti ecologici, per cosa si contraddistinguono le confezioni svizzere e cosa rende un design efficace.**

### **Signor Cueni, quali sono le principali funzioni della confezione?**

Fare pubblicità al prodotto al POS e proteggerne il contenuto. La confezione tra l'altro è lo strumento pubblicitario in assoluto più conveniente; serve inoltre per proteggere la merce durante il trasporto e rappresenta una forte attrattiva sullo scaffale. Un branding forte, combinato con forme e colori adeguati, induce il cliente ad una decisione d'acquisto rapida e mirata.

### **Qual è l'importanza degli aspetti ecologici?**

È curioso notare come alcuni anni fa nel settore delle confezioni veniva data maggiore importanza al fattore ecologico rispetto ad oggi. Tutti volevano confezioni ecologiche e i produttori cercavano di utilizzare meno materiale possibile, anche a discapito del design. Osservando le moderne confezioni lucide e impreziosite con cellophan, colori dorati e impronte, non mi sembra si possa parlare di grande impegno ambientale. Tuttavia si continua a pubblicizzare la riciclabilità dei materiali usati per le confezioni. Anche per il consumatore la confezione è importante: chi ad esempio acquista i prodotti biologici pagando prezzi superiori rispetto agli altri prodotti, vuole anche una confezione bella e di valore. Ne sono un esempio la confezioni delle Reformhaus che soddisfano pienamente questa esigenza dei consumatori.

### **Cosa rende efficace il design delle confezioni?**

Concentrarsi sull'essenziale.

### **La confezione deve trasmettere l'anima del prodotto ...**

Sì, questo sarebbe il senso. La confezione dev'essere adeguata al prodotto. Chi sceglie di racchiudere un prodotto economico e mediocre in una confezione lussuosa non avrà molte probabilità di successo, senza un buon rapporto qualità-prezzo. Il consumatore infatti non acquisterà il prodotto una seconda volta: il successo è dimostrato dal fatto che il prodotto viene nuovamente acquistato.

### **Oggi sul mercato ha successo ciò che viene percepito: un design adeguato può servire in questo senso?**

Il giusto mix tra marchio, colore, raffigurazione del prodotto e testo serve ad attirare l'attenzione del consumatore. Il prodotto pubblicizzato dev'essere individuato in pochi secondi sullo scaffale altrimenti il consumatore sceglie un altro prodotto che soddisfa le sue esigenze.

### **Che importanza hanno i codici cromatici nel design?**

I diversi segmenti di mercato hanno propri codici cromatici. Nel design dei prodotti scegliere il colore sbagliato confonde il cliente e lo porta ad acquistare un altro prodotto. Naturalmente ci sono delle tendenze che possono vanificare l'utilizzo di questi codici, ma dopo al massimo sei mesi o un anno scompaiono. Ci sono poi codici cromatici inusuali ma che grazie ad anni e anni di continua pubblicità si sono talmente impressi nella mente dei consumatori da essere accettati dal mercato e dai consumatori.

### **Anche la forma della confezione o di un prodotto gioca un ruolo fondamentale ...**

Certo, talvolta le diverse forme dei prodotti sono piccole opere d'arte che il consumatore si può concedere ogni giorno. Bottiglie di vino, flaconi di profumo o gel doccia: la forma influisce moltissimo sulla decisione d'acquisto.

### **Quali sono secondo lei gli elementi prioritari tra logo del marchio, raffigurazione del prodotto, nome del prodotto, ecc.?**

Dipende molto dal singolo segmento. Negli alimentari il consumatore deve riconoscere immediatamente il contenuto e quindi la raffigurazione del prodotto dev'essere elementare. Denominazione, marchio e colori sono fattori importanti in tutti i prodotti. A volte sulla confezione viene applicato un soggetto della pubblicità. Nel settore dei profumi sono diffusi i motivi che evocano dei sogni. Bisogna ricordare tuttavia come questi aspetti siano fortemente influenzati dai trend del momento. Ad esempio nel campo degli alimentari i trend determinano l'utilizzo della luce o il linguaggio grafico e quindi ad esempio se il prodotto dev'essere raffigurato grande o piccolo.

### **Sempre più spesso troviamo anche in pubblicità i pack shot: cosa pensa di questo sviluppo?**

Penso sia molto positivo, perché se il prodotto non viene mostrato il consumatore ha maggiori difficoltà nel trovarlo in negozio.

### **Al giorno d'oggi anche al POS il design è indispensabile per emergere.**

Certo, sicuramente sono perfettamente d'accordo (sorride).

### **Attualmente quanto dura il ciclo di vita di una confezione?**

Il ciclo di vita si è notevolmente ridotto. A seconda del segmento di mercato può durare da uno a cinque anni. Un redesign è anche una questione di costi influenzata dall'ampiezza dell'assortimento e dalle quantità.

### **In cosa si differenziano le confezioni svizzere da quelle di altri paesi?**

Le confezioni svizzere sono molto innovative. La Svizzera in particolare è molto aperta per quanto riguarda le diverse tipologie di confezioni. In passato il trilinguismo costituiva un piccolo ostacolo perché rendeva più difficoltoso lavorare con denominazioni forti dei prodotti. Ma nel frattempo anche all'estero è diventato indispensabile lavorare con diverse lingue.

### **Un redesign ha effetti diretti sul fatturato?**

Sì, sia in positivo che in negativo.

**Grazie per l'intervista.**

**Per ulteriori informazioni visitate il sito [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint).**

La Posta Svizzera  
PostMail  
Marketing diretto  
Viktoriastrasse 21  
3030 Berna

Telefono 0848 888 888  
E-Mail [directpoint@post.ch](mailto:directpoint@post.ch)  
Internet [www.posta.ch/directpoint](http://www.posta.ch/directpoint)