ItaliaOggi Marketing Oggi
IL QUOTIDIANO DEI PROFESSIONISTI DI MARKETING, MEDIA E PUBBLICITÀ

LA RIFORMA DELLO SPORT
in edicola con

www.classabbonamenti.com

Mmf Milano Marketing Festival 5°

Botta Packaging studia nuove strategie all'insegna della sostenibilità

La confezione parla dei brand

I consumatori scelgono e giudicano una marca dal suo abito

DI FRANCESCA SOTTILARO

Da azienda funzionale a spedizioni e imballaggi a realtà sotto i riflettori per la sostenibilità del packaging, chiamata a progettare involucri che rispondano alle strategie di brand e produttori. Botta Packaging, di scena al Milano Marketing Festival di Class Editori, torna a parlare di innovazione nel suo settore mentre l'e-commerce ha ridisegnato il business delle spedizioni e l'azienda sogna in futuro di far «parlare» le sue confezioni privandole di etichette e plastiche poco green.

«Ieri il packaging era studiato per proteggere un prodotto che doveva muoversi da un luogo all'altro», racconta **Lara Botta**, business development & innovation manager dell'azienda di famiglia. «Oggi sappiamo che il cliente finale giudica fin dall'involucro esterno la sostenibilità riflessa di un brand ed è disposto a cambiarlo quando non risponde alle sue aspettative».

Se insomma l'ultima parte della supply chain, l'abito di un brand, è diventa prominente tanto da incidere sulle vendite, l'importanza di innovare è in cima alle priorità del gruppo. «Ci sono tanti aspetti in gioco insieme al wow effect, cioè la sorpresa al cliente per un pacco che arriva», aggiunge a *ItaliaOggi* Botta. «Agli albori dell'e-commerce per un brand come Tucano abbiamo studiato una scatola con una stampa molto colorata all'interno, ma oggi all'involucro si chiede in primis di essere integro e possibilmente di non contenere troppe componenti diverse (pluriball, aria, ecc) se l'esterno è di un materiale circolare per natura come il cartone. Per il consumatore non deve essere un onere capire come suddividere il tutto, specialmente in Italia dove siamo avantissimo: ricicliamo e differenziamo il 79% dei rifiuti che raccogliamo e la carta gioca un ruolo di primo piano».

Lara Botta

Grazie alla matematica poi l'azienda ha potuto giocare su più fronti, a partire dai servizi. «Per venire incontro ai nostri clienti ci siamo inventati il "pallet calculator", un algoritmo che cerca di dare indicazioni su come impilare al meglio le scatole per non sprecare spazio a magazzino e nelle spedizioni. Quindi, in ultima analisi, per risparmiare e quindi inquinare meno dallo stoccaggio al trasporto», aggiunge la business development & innovation manager di Botta Packaging. «Quello di spedire usando grossi imballaggi e aria, quindi empty space, è un problema da miliardi. Per questo abbiamo creato anche nuove buste di cartone».

Intanto il business del gruppo è cambiato anche per dimensioni. «Con il prendere piede dell'e-commerce nell'ultimo anno, in cui siamo cresciuti del 30%, abbiamo avuto richieste maggiori di pacchi più piccoli rispetto al nostro core business e le tirature sono diminuite. Oggi chiunque intraprenda anche una piccola attività online parte da quantitativi ridotti di packaging. Poi ci sono industrie completamente ferme, ad esempio tutto quanto è collegato a settore fiaccati dalla pandemia come la ristorazione e dietro alle materie prime che devono arrivare a un produttore finale spesso ci siamo noi. Sempre l'e-commerce ha dato poi un nuova accelerazione al tema della sostenibilità».

Tra le altre case history protagoniste al panel sul packaging del Milano Marketing Festival c'è stata quella di Esselunga, player della gdo che con Botta Packaging ha rivisto in chiave green gli imballaggi delle sue spedizioni a domicilio eliminando la plastica in eccesso.

«Tutto oggi è sotto i riflettori», aggiunge Botta, «se al presente parliamo di packaging sostenibile non si potrà domani chiudere un occhio sul trasporto, e questo sarà sicuramente un nuovo capitolo per le aziende che si affidano all'e-commerce e alle consegne a domicilio. Un passo alla volta si tratterà di trovare il giusto bilanciamento tra investimento e infrastrutture».

Il sogno di Botta? «Un quadro normativo a livello globale più omogeneo in termini di riciclo dei materiali», racconta. «In Italia abbiamo certificazioni che altri paesi non hanno. Il packaging è un settore molto dinamico e adesso ci stanno guardando in tanti: le aziende vengono da noi per una consulenza e per trovare soluzioni perché il cliente non cede a compromessi: secondo uno studio di McKinsey vuole qualità e sostenibilità oltre al giusto prezzo».

Il packaging del futuro? «Sarà sempre più evoluto», conclude Botta, «e la sfida sarà applicare un'intelligenza artificiale, dal QRcode all'Rfid, per ritrovare il pacco o dare indicazione sulla shelf life: tutto ciò che si diceva con le etichette o altre modalità potrebbe essere sostituito da una stampa e mi piacerebbe trovare un modo per agevolare i clienti che abbiamo a livello globale con un codice che ci dirà in base al paese dove si trova il pacco, dove smaltirlo e con quali modalità».

© Riproduzione riservata

TopChampagne sbarca nel mercato degli Nft con lo street artist Teo KayKay

Teo KayKay e TopChampagne sbarcano per primi nel mercato degli Nft, il mondo dei certificati elettronici che attestano l'unicità e l'autenticità di un'opera, con champagne customizzati registrati sulla blockchain. Lo street artist specializzato in edizioni uniche di champagne ha prestato la sua arte per Andrea Silvello, ideatore di TopChampagne, oggi la principale piattaforma per gli amanti dello champagne in Italia su Instagram.

La collezione limited edition di 6 pezzi «Teo KayKay x TopChampagne Prelude Titanium» è la prima al mondo ad avere abbinata anche un'opera digitale collezionabile (Nft-Non Fungible Tokens) che ritrae la bottiglia fisica e la cui autenticità è certificata attraverso la blockchain.

«Da appassionato di Champagne e amante dell'arte», ha spiegato Silvello, «per me è un onore poter vantare questo primato insieme all'amico Teo, artista che apprezzo molto e di cui sono ormai collezionista di molte delle sue bottiglie».

La collezione appena lanciata vede l'associazione di una card digitale Nft unica per ciascuna delle 6 bottiglie customizzate.

In prima battuta quindi ogni acquirente vedrà consegnarsi fisicamente la bottiglia e digitalmente la card associata. Ogni card (così come ogni bottiglia) è un pezzo unico e su entrambe è riportato un numero progressivo da 1 a 6.

«Insieme ad Andrea Silvello di TopChampagne abbiamo creato un'opera d'arte fisica», commenta Teo KayKay, «a cui abbiamo deciso di associare una card digitale Nft per renderla ancora più unica. Potrei dire che oltre alla bottiglia customizzata l'abbiamo anche digitalizzata, certificandone l'autenticità con la blockchain». Il certificato di autenticità crittografico ha visto abbinare di recente ad opere digitali quotazioni di diverse milioni di euro. Tra gli esempi «Everydays: the first 5000 days», un collage digitale creato dall'artista Mike Winkleman e che chiunque può scaricare gratuitamente da Internet associato a un certificato blockchain è stato battuto all'asta da Christie's per oltre 69 milioni di dollari. Mentre il primo tweet della storia di Jack Dorsey, fondatore di Twitter, ha raggiunto i 2,5 milioni di euro.

Lo street artist Teo KayKay con alcune bottiglie con certificato Nft decorate per TopChampagne

VkVSIyMjMDAwMDAtMDAwMC0wMDAwLTAwMDAtMDAwMDAwMDAwIyMjMDAwMDAwMDAtMDAwMC0wMDAwLTAwMDAtMDAwMDAwMDAwIyMjMjAyMS0wMy0zMVQwNzoxNTowOSMjI1ZFUg==