

## ATTENTI AL «PACCO»

Dai welcome kit aziendali alle box esperienziali per eventi, fino a brochure, inviti e materiali cartacei: ogni supporto fisico, se progettato con coerenza e attenzione al dettaglio, può diventare un veicolo di brand awareness



di Ivana Quartarone

**E**sposto sugli scaffali, minimalista o colorato, tascabile o trasformato in oggetto di design, il packaging oggi cattura l'attenzione e racconta molto più di ciò che contiene. Da semplice involucre è diventato protagonista dell'esperienza di marca, capace di trasformare l'interazione con il prodotto in un momento memorabile. Se nel linguaggio e nella percezione comune il destinatario è spesso associato all'utente finale, negli ultimi anni questa pratica si è progressivamente estesa a tutti gli stakeholder che ruotano attorno all'ecosistema aziendale. Se nel mondo B2c il packaging è ormai riconosciuto come uno dei principali touchpoint tra brand e consumatore, anche nel B2b si sta affermando come strumento strategico per fare

RICEVERE UN OGGETTO TANGIBILE  
RAPPRESENTA UN'ECCELLEZIONE  
CHE LASCIA IL SEGNO  
SIA NEL B2C SIA NEL B2B

branding in modo tangibile e distintivo. Non si tratta solo di confezioni, ma di veri e propri veicoli di identità aziendale, in grado di trasmettere valori aziendali. Dai welcome kit aziendali alle box esperienziali per eventi, fino a brochure, inviti e materiali cartacei: ogni supporto fisico, se progettato con coerenza e attenzione al dettaglio, può diventare un veicolo di brand awareness. Ne è convinta **Stefania Boleso**, consulente aziendale, formatrice e docente all'**Università Cattolica del Sacro Cuore**, che sottolinea come in un contesto sempre più iperdigitale, la dimensione fisica stia riacquistando centralità come leva distintiva: «ricevere un oggetto tangibile, che si tratti di un invito curato nei minimi dettagli o di una brochure stampata su carta di pregio, rap-



STEFANIA BOLESO

presenta oggi quasi un'eccezione. Ed è proprio per questo che cattura l'attenzione. Le aziende che riscoprono il valore del touchpoint fisico riescono a distinguersi, rafforzando la propria immagine e trasferendo allo stesso tempo un messaggio di attenzione e professionalità. Questo si traduce in percezione di valore, in un'epoca in cui personalizzazione e riconoscimento individuale sono elementi chiave della customer experience e può essere amplificato attraverso l'integrazione tra dimensione fisica e digitale, il cosiddetto approccio phygital, oppure mediante l'adozione di strategie multisensoriali, in grado di generare esperienze memorabili».

Il packaging, dunque, non è più solo un contenitore: è un messaggio. Un'occasione concreta per trasmettere identità, cultura aziendale e cura verso il destinatario. E, soprattutto nel B2b, può fare la differenza tra un rapporto puramente transazionale e una relazione che lascia il segno.

### BRAND BUILDER

Per anni, il settore B2b ha operato secondo logiche prevalentemente funzionali, con comunicazioni essenziali e poca attenzione all'identità di marca. Oggi, invece, emozionare è diventato un elemento strategico anche in questo ambito: distinguersi significa costruire relazioni autentiche, progettare esperienze memorabili e lavorare sull'immagine come leva di valore. Il messaggio per le imprese è chiaro e inequivocabile: non basta più essere semplici fornitori, occorre iniziare a pensarsi come veri e propri brand. Lo sottolinea con forza Stefania Boleso secondo cui «serve un'identità chiara, autentica e coerente con i valori dell'organizzazione, da

## GLI ERRORI DA EVITARE

Il packaging è uno strumento chiave per comunicare l'identità del brand e rafforzare i legami con clienti e stakeholder, ma trasferire automaticamente al B2B le strategie del settore consumer è un errore frequente. Applicare soluzioni standard senza considerare le specificità del B2B può compromettere efficacia e coerenza.

La dimensione fisica del packaging diventa un elemento distintivo solo se è coerente con l'identità di marca: materiali, grafica, forma e tono devono riflettere i valori aziendali per costruire una percezione autentica e riconoscibile.

È inoltre fondamentale conoscere il proprio interlocutore: nel B2b non si parla al consumatore finale, ma a un'organizzazione con esigenze precise. Il packaging deve quindi essere non solo bello, ma anche funzionale, facile da gestire logisticamente e chiaro nella comunicazione tecnica.

Solo integrando questi aspetti, il packaging si trasforma da semplice involucro a leva di valore e differenziazione.

Infine, il B2b non può più limitarsi a una comunicazione razionale e funzionale. In un mercato saturo di stimoli, è essenziale coinvolgere emotivamente per farsi ricordare. Le aziende devono pensarsi come brand, costruendo un'identità autentica e progettando esperienze significative per creare relazioni solide e distinguersi dalla concorrenza.

comunicare in modo consapevole e costante in ogni touchpoint. È proprio questo approccio che permette di costruire relazioni solide con clienti e stakeholder, differenziandosi in modo efficace rispetto ai concorrenti».

In questa nuova prospettiva, anche il packaging assume una centralità strategica, evolvendosi da semplice involucro a veicolo di comunicazione della brand identity, della sostenibilità e della cura nei dettagli. Strumenti come packaging personalizzato, box esperienziali e materiali cartacei possono incrementare la brand awareness fino al 40% rispetto ai soli canali digitali (studio **Marketing Profs**, 2023).



LARA BOTTA

Su questo tema interviene **Lara Botta**, vice presidente di **Botta EcoPackaging**: «il packaging rappresenta un asset strategico dell'azienda, essendo il primo contatto con il consumatore finale. Diventa un valido alleato per rafforzare l'identità del brand, rispecchiare i valori del brand comunicati a livello corporate e differenziarsi in modo strategico dai competitors, migliorando l'esperienza del consumatore».

Nel contesto B2b, il concetto di "premium" non coincide più con una mera nobilitazione estetica, ma si traduce nella ricerca di materiali riciclati, riciclabili e circolari, nella riduzione della plastica monouso, nella mono-materialità per facilitare il riciclo e nella razionalizzazione dei formati per ottimizzare spazi e costi. Il packaging non può essere considerato una strategia isolata: la sua progettazione, sia visiva che tattile, deve essere integrata fin dalle prime fasi del business plan, tenendo conto di design, sostenibilità ed efficienza logistica.

Gli investimenti in packaging premium o personalizzato non sono dunque semplici costi, bensì leve potenti che aumentano la brand equity, la soddisfazione dei clienti e, in ultima analisi, il profitto. «Un packaging Premium comunica qualità, affidabilità e cura sono elementi chiave nel B2b, dove la reputazione è un vantaggio competitivo per la fidelizzazione a lungo termine», aggiunge Botta. A chi nutre dubbi sui costi, si ricorda che secondo **Simon-Kucher**, il 38% dei consumatori percepisce il packaging sostenibile come più costoso. Tuttavia, proprio l'integrazione di design, sostenibilità ed efficienza logistica fin dalle prime fasi progettuali consente di ottimizzare costi e migliorare la percezione del brand sul mercato. «Spesso si pensa che la transizione al packaging sosteni-



MICAELA DI TRANA

bile sia costosa, ma vanno ripensati i processi nelle operations per modificare modelli, dimensioni, tipo di confezionamento, materiali, riusciamo ad effettuare un cambiamento con impatto positivo, anche economico» conclude Botta.

Un approccio sistemico alla progettazione consente non solo di contenere i costi, ma anche di comunicare in modo più efficace i valori aziendali. E i dati lo confermano: secondo un'analisi di **McKinsey**, i prodotti che riportano dichiarazioni Esg crescono più rapidamente rispetto a quelli che non ne fanno menzione (+28% contro +20%). Il packaging, come primo punto di contatto visivo e tattile, gioca quindi un ruolo cruciale nel trasferire questi valori, influenzando direttamente la percezione e le scelte d'acquisto. «La prima impressione non si scorda mai», sottolinea Botta. «Nel contesto dell'e-commerce, il packaging è soprattutto il primo touchpoint reale tra brand e cliente. In quel momento, il consumatore percepisce già i valori dell'azienda, l'impegno e l'attenzione verso la sostenibilità».

In questo scenario si inserisce un trend sempre più rilevante: la *paperisation* (la cosiddetta trasformazione degli imballaggi in plastica con materiali a base di fibre). Una scelta non solo funzionale, ma anche simbolica. «La carta grezza, il colore avana, la riduzione di nobilitazioni e stampe diventano strumenti di comunicazione non verbale. Infatti, oltre a raggiungere gli obiettivi di sostenibilità aziendali attraverso queste scelte, questa nuova immagine di pack riesce a puntare sugli elementi di comunicazione 'non verbale' allineando i claim aziendali di sostenibilità anche attraverso le proprie confezioni» conclude la manager di Botta EcoPackaging.

## L'EFFETTO WOW

Si parla molto di fiducia, relazione e reputazione. In questo contesto, un elemento fisico curato e personalizzato aiuta a rendere questi valori immediatamente percepibili. Ma qual è il valore aggiunto che un elemento fisico può generare nella relazione tra aziende? Lo abbiamo chiesto a **Micaela Di Trana**, vice presidente Innovation & Sustainability del **Gruppo Fedrigoni**, realtà attiva nella produzione di carte speciali e materiali autoadesivi. «La cura per il dettaglio va estesa anche a ciò che contiene il prodotto che stai vendendo e al servizio offerto. Il packaging è un punto d'incontro tra brand e acquirente, proprio perché si basa su un'esperienza fisica, reale: si può toccare, valutarne la qualità, apprezzarne la resa visiva e tattile. Il materiale diventa un elemento di riconoscibilità: deve essere sostenibile, riciclato o riciclabile, leggero per favorire la logistica, ma sempre coerente con i valori dell'azienda, in modo da

entrare subito in sintonia con la propria community». E proprio in quest'ottica, Di Trana individua nell'unicità il vero "fattore wow" che rende memorabile un packaging anche nel mondo business quel quid che prima non c'era e dopo c'è. «Quello slancio creativo che traduce in bellezza e concretezza un'idea, una suggestione, permettendo al brand di concretizzare la propria identità. Può essere il colore, la sensazione al tatto o un effetto visivo sorprendente. Il contatto con il materiale deve generare un'emozione istantanea ma anche duratura: l'oggetto resta, lo esponi, l'esperienza si dilata. Serve un bilanciamento tra qualità del materiale, creatività ed esecuzione, perché il valore percepito passa anche dalla capacità concreta di designer e stampatori di esprimersi al meglio. Tutto questo però richiede anche grande agilità e dinamicità, in modo da rispondere con velocità e prontezza ai cambiamenti repentini di esigenze e di mercato».

## IL PACKAGING PROSSIMO VENTURO

Integrato nella strategia aziendale, il packaging si conferma uno strumento di innovazione e relazione, capace di creare valore tangibile e distinguersi in un mercato sempre più competitivo.

La sostenibilità è ormai un driver chiave: secondo Micaela Di Trana, vice presidente Innovation & Sustainability del Gruppo Fedrigoni, realtà attiva nella produzione di carte speciali e materiali autoadesivi, l'attenzione ai materiali e ai processi sostenibili è sempre più centrale. Ad esempio, le shopping bag di brand famosi vengono riutilizzate a lungo, rafforzando l'identità del marchio anche dopo l'acquisto. L'impegno verso il riciclo totale entro il 2030 si traduce in soluzioni monomateriali in carta che eliminano la

plastica senza rinunciare a impermeabilità e resistenza. La filiera evolve valorizzando gli scarti produttivi con pratiche di upcycling, trasformando materiali di scarto in elementi di pregio.

Anche Stefania Boleso, consulente aziendale, formatrice e docente all'Università Cattolica del Sacro Cuore, sottolinea come nel B2b cresca l'attenzione verso fornitori che adottano pratiche responsabili e trasparenti, diventando un requisito sempre più decisivo nelle scelte di acquisto. Basti pensare che il mercato globale del packaging sostenibile, valutato 319,62 miliardi di dollari nel 2023, è previsto raggiungere i 491,75 miliardi entro il 2029, con un Cagr del 7,44%, mentre il 66% delle aziende comunicative.

B2B considera questa sostenibilità una priorità strategica.

Parallelamente, si amplia l'uso di tecnologie digitali integrate nel packaging: tag Rfid migliorano tracciabilità e sicurezza, offrendo un'esperienza cliente arricchita da contenuti esclusivi. Attraverso QR code, ogni confezione può collegarsi a video tutorial, documenti di trasporto, certificati di garanzia, schede tecniche e istruzioni personalizzate. Infine, la personalizzazione avanzata assume un ruolo sempre più strategico, con il packaging che si adatta alle esigenze specifiche del singolo cliente, coinvolgendolo nella co-creazione di soluzioni su misura, perfettamente aderenti a necessità operative, tecniche e comunicative.