



## Consumi

# Acquistare 'alla spina' ora l'industria deve comunicare senza confezione

■ di GIAMPAOLO FABRIS

**E'** in corso un incisivo mutamento nelle abitudini di acquisto degli italiani di cui si ha scarsa consapevolezza ed a cui, invece, per i molti significati che compendia, bisognerebbe dedicare molta attenzione. Una tendenza iniziata in sordina - quella di fare a meno delle confezioni di ciò che si acquista - che va divenendo oggi impetuosa. La confezione, nel corso degli anni, è andata sempre più perdendo la sua originaria funzione di contenere, proteggere, consentire il trasporto per trasformarsi in una sofisticato strumento di marketing. Soprattutto nei canali a libero servizio la sua funzione è stata quella di trasformarsi in un motore semiotico per attrarre l'attenzione, a fronte di una iperofferta sempre più pervasiva, ma anche per comunicare benefici, veri o presunti, per promuovere la marca, la sua distintività, i suoi valori. La ricerca della "size impression" - trasmettere un contenuto superiore del reale - è stato alungo un obiettivo (perverso) del proto marketing. In molti settori l'effetto matrioska delle confezioni è davvero imbarazzante. Un ampliamento di funzioni certo non indolore perché il packaging è un moltiplicatore dei costi, spesso incide sul prezzo finale più del suo stesso contenuto, e anche il più importante produttore di rifiuti: circa metà di questi è costituito proprio dalle confezioni di ciò che acquistiamo. Un inquietante cono d'ombra del consumo che ci si ostina a rimuovere, a non voler vedere.

Da qualche tempo si vanno diffondendo dispenser che consentono di acquistare prodotti sfusi, "alla spina" realizzando così un importante risparmio e al tempo stesso abbattendo la quantità di rifiuti. Si può inoltre comperare esattamente la quan-

tità di prodotto che si prevede di consumare evitando gli sprechi. Coldiretti, da tempo impegnata nella meritoria funzione di accorciare una costosa ed inefficiente filiera e di creare un rapporto più diretto tra consumatore e mondo agricolo, ha svolto un ruolo di primo piano ma è stata assecondata in questo dalle insegne della Gdo.

E' difficile rintracciare il prodotto che ha svolto una funzione di apripista stante appunto l'ampliarsi dell'effetto contagio. Certamente il latte è stato il più visibile: anche perché si sono moltiplicati sul territorio i luoghi in cui si può trovare, appena munto, nei dispenser. Comperandolo sfuso si abbatte il costo, si ha un prodotto freschissimo e si evitano le 57 bottiglie o cartoni con cui ogni italiano in un anno alimenta la grande massa dei rifiuti. La pasta, il riso, i cereali, gran parte dei prodotti dell'agroalimentare compresi surgelati, da poco, le spremute di agrumi fatte all'istante si trovano nei distributori automatici. Dall'alimentare l'effetto va diffondendosi rapidamente ad altri settori con un crescente consenso da parte dei consumatori: nel food (fonte Sana Osservatorio sulla salute degli italiani) la propensione all'acquisto dei prodotti non confezionati è passata dal 20% nel 2008 al 24% del 2009, nel non food dal 27% al 35%. Sarebbe davvero riduttivo liquidare questa tendenza alla stregua di un fenomeno di folklore o di un orientamento ad un maggiore risparmio. E non scorgervi invece un nuovo senso della misura ed una crescente sensibilità ambientale, che sta tagliando trasversalmente le più svariate merceologie, incidendo in profondità sugli attuali modelli di consumo.

