

Etichettatura e Packaging

TRA LEGISLATURA E MARKETING



INTRODUZIONE AL PACKAGING

L'evoluzione..

I packaging, detto comunemente imballaggio, involucro o confezione, è da sempre inteso come lo strumento che contiene, protegge, conserva e presenta un prodotto rendendolo disponibile nello spazio e nel tempo per l'utilizzatore finale.

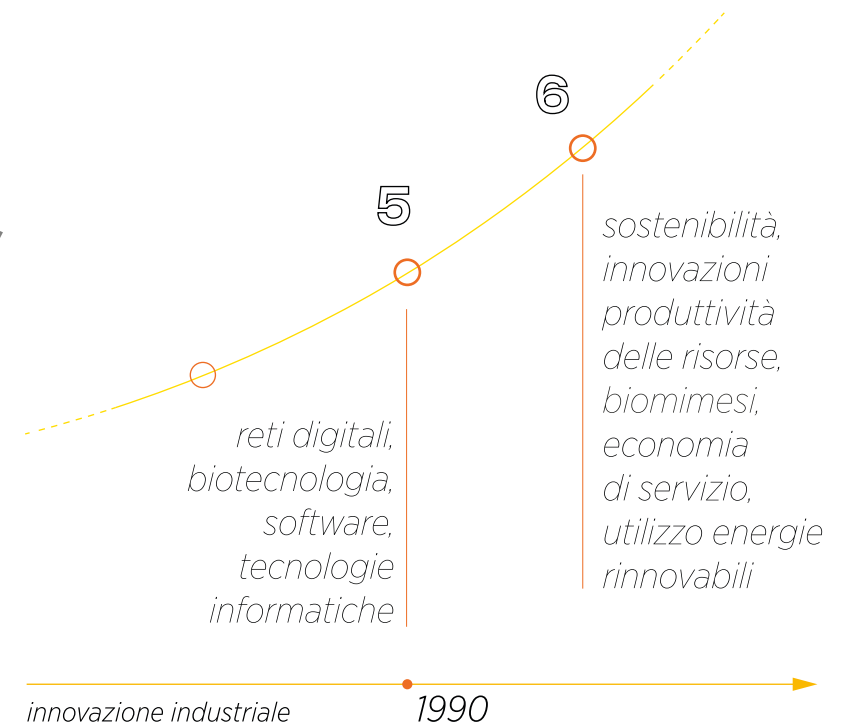
Nel corso degli anni ha assunto sempre di più, però, il ruolo di "comunicatore".



INTRODUZIONE AL PACKAGING

L'evoluzione..

La nostra epoca, dal 1990 ad oggi, sta attraversando il passaggio dalla quinta ondata, con prevalenza di innovazioni sulle reti digitali, biotecnologia, software e tecnologie informatiche, alla sesta ondata, in cui i temi principali riguardano in primo luogo la sostenibilità e di conseguenza la stretta relazione con le relative innovazioni sulla produttività delle risorse, della biomimesi, economia di servizio, dell'ecologia industriale e utilizzo delle energie rinnovabili.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

L'evoluzione..

Per quanto riguarda l'evoluzione del packaging in questa sesta ondata in cui si pongono davanti due differenti filoni dell'innovazione. **Primo** filone risponde all'uso e alla progettazione di smart packaging con aspetti di connettività e intelligenza distribuita, permesso grazie agli enormi sviluppi avvenuti nel campo del dialogo digitale tra prodotti, attrezzature e persone. Mentre il **secondo**, è relativo ai temi della sostenibilità ambientale, come ad esempio la ricerca e lo sviluppo di biomateriali, allungamento della vita dei prodotti imballati, prevenzione degli sprechi alimentari e il rapporto tra tecnologia e biomimesi.

⑥



*sostenibilità,
innovazioni
produttività
delle risorse,
biomimesi,
economia
di servizio,
utilizzo energie
rinnovabili*

INTRODUZIONE AL PACKAGING

Bionimesi

La biomimesi (Biomimetics, o Biomimicry, in inglese) è una disciplina che studia e imita i processi biologici e biomeccanici della natura e degli esseri viventi come fonte di ispirazione per il miglioramento delle attività e tecnologie umane. La natura viene vista come Modello (Model), Misura (Measure), e come Guida (Mentor) della progettazione degli oggetti e dei manufatti tecnici.

Gli organismi viventi hanno evoluto strutture e materiali ben adattati nel tempo geologico attraverso la selezione naturale. La biomimetica ha dato vita a nuove tecnologie ispirate a soluzioni biologiche su macro e nanoscala. Gli umani hanno esaminato la natura per trovare risposte ai problemi durante la propria esistenza, osservando come la natura abbia risolto problemi di ingegneria come capacità di autorigenerazione, tolleranza e resistenza all'esposizione ambientale, idrofobicità, autoassemblaggio e sfruttamento dell'energia solare. La biomimetica è quindi un processo interdisciplinare creativo tra la biologia e la tecnologia per risolvere i problemi umani per astrazione, il trasferimento e l'applicazione di conoscenze da modelli biologici.

INTRODUZIONE AL PACKAGING

ONE.... La suddivisione di definizione

definizione normativa

“Il prodotto, composto di materiali di qualsiasi natura, adibito a contenere e a proteggere determinate merci, dalle materie prime ai prodotti finiti, a consentire la loro manipolazione e la loro consegna dal produttore al consumatore o all'utilizzatore e ad assicurare la loro presentazione, nonché gli articoli a perdere usati allo stesso modo.”

INTRODUZIONE AL PACKAGING

ONE.... La suddivisione di definizione

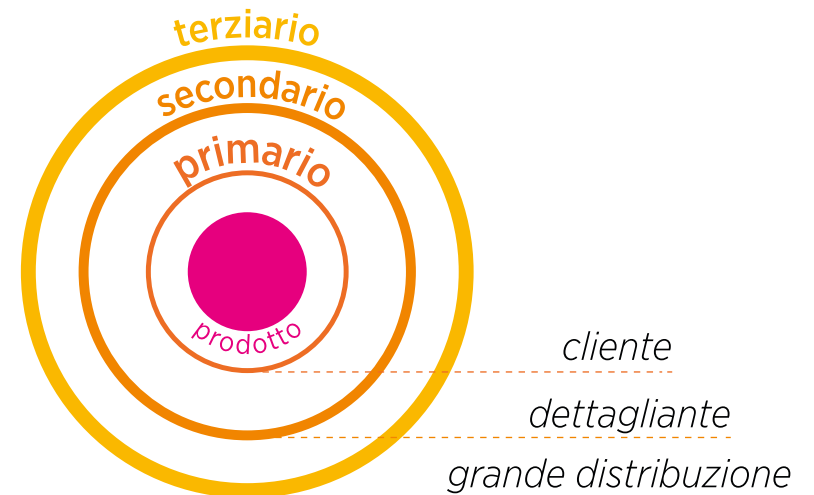
definizione progettuale

“Il packaging si presenta come un artefatto complesso, che può essere considerato sotto due prospettive. È un oggetto d’uso, con funzionalità operative e prestazionali, di contenitore e utensile. È anche, un dispositivo comunicativo, caratterizzato da funzionalità diversificate riferita alla sua natura di sistema segnaletico, interfaccia, medium.”

INTRODUZIONE AL PACKAGING

**Quanto è vero che anche l'occhio vuole la sua parte?
In un mondo sempre più frenetico, cosa cattura l'attenzione?
Fermo restando che la semplicità è sempre la vincitrice, un packaging curato, tende a farsi notare.**

Il packaging rappresenta uno degli elementi fondamentali per la commercializzazione di qualsiasi prodotto, e assume particolare rilevanza nel settore apistico. Prodotti come il miele, caratterizzati da specifiche esigenze di conservazione e presentazione, necessitano di un imballaggio adeguato per poter accedere ai canali distributivi e raggiungere efficacemente il consumatore finale.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Da un punto di vista tecnico, possiamo distinguere tre tipologie principali di packaging:

Primario: è il contenitore direttamente a contatto con il prodotto, responsabile di garantirne l'igiene, la conservazione e, nel caso del miele, anche la valorizzazione visiva (ad esempio vasetti in vetro o in plastica).



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Da un punto di vista tecnico, possiamo distinguere tre tipologie principali di packaging:

Secondario: facilita il trasporto e l'esposizione nei punti vendita, ottimizzando il riapprovvigionamento degli scaffali e agevolando la presentazione del prodotto, spesso utilizzato nella grande distribuzione organizzata.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

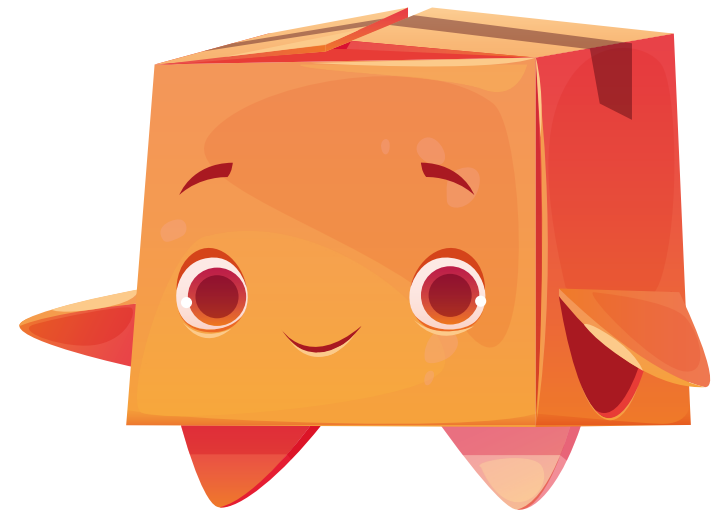
Da un punto di vista tecnico, possiamo distinguere tre tipologie principali di packaging:

Terziario: riguarda principalmente la logistica e il trasporto, ed è generalmente rimosso senza incidere sulle caratteristiche del prodotto.



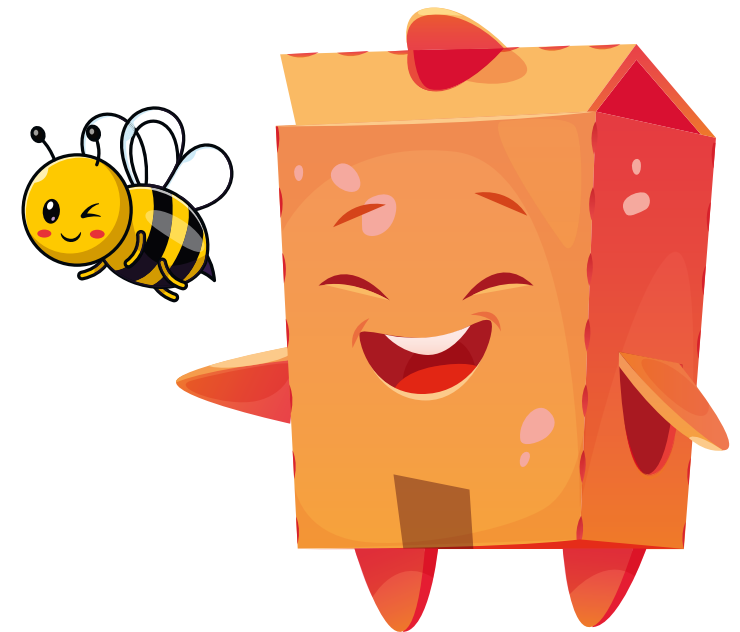
INTRODUZIONE AL PACKAGING

Sebbene la distinzione iniziale fra packaging e imballaggio fosse prevalentemente tecnica, oggi queste definizioni si sovrappongono sempre più. Infatti, il packaging moderno non svolge solo una funzione protettiva e logistica, ma diventa un importante strumento di marketing e comunicazione visiva, oltre che un mezzo efficace per esprimere i valori ambientali ed etici sempre più apprezzati dai consumatori.



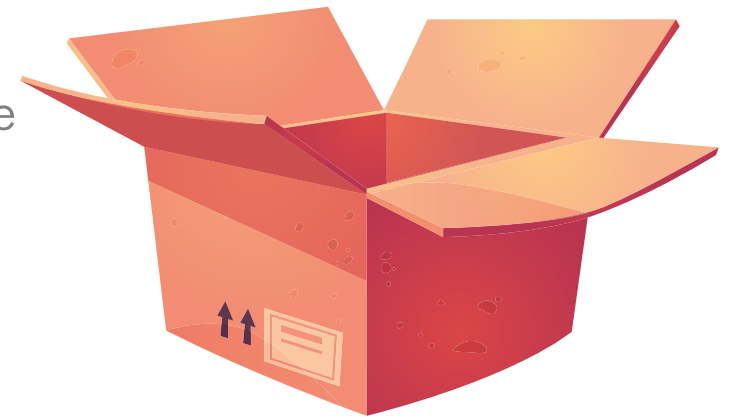
INTRODUZIONE AL PACKAGING

In particolare, nel settore apistico, il packaging deve coniugare efficacemente aspetti pratici come la tutela della qualità organolettica del miele con quelli di comunicazione e marketing, rispondendo inoltre a precise normative che disciplinano l'etichettatura e garantiscono la tracciabilità e trasparenza verso il consumatore finale.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

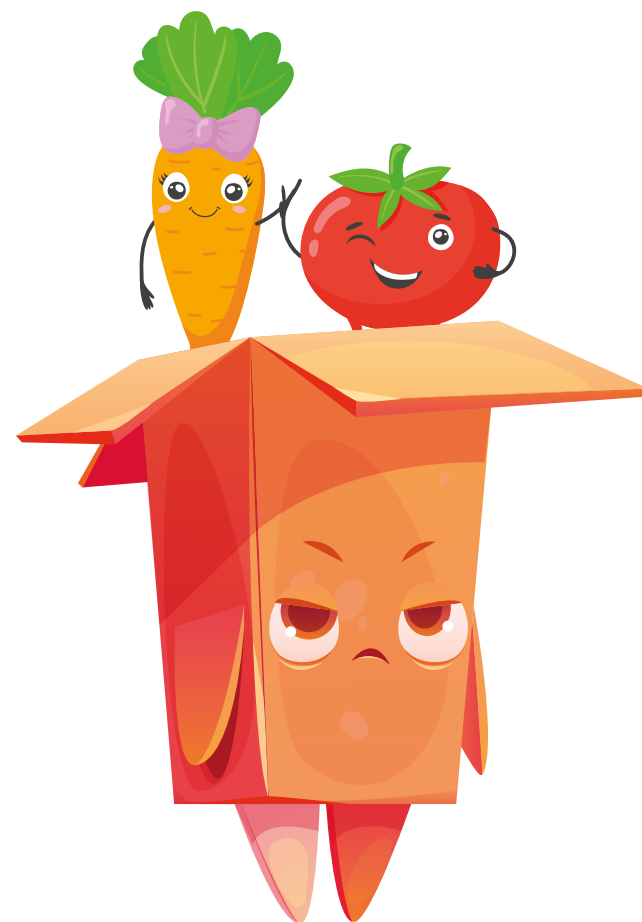
Il packaging ha inizialmente svolto un ruolo fondamentale di protezione e conservazione dei prodotti, particolarmente rilevante sotto l'aspetto logistico. Nella **supply chain**, infatti, è essenziale garantire che i prodotti, specialmente nel settore alimentare come quello apistico, mantengano intatte le loro qualità lungo tutto il percorso dal produttore al consumatore finale. Aspetti come lo stato fisico del prodotto (solido, liquido, gel o crema), la fragilità, la durata della vita utile sullo scaffale e il rischio di degenerazione determinano requisiti specifici da rispettare per preservare integrità e qualità.



supply chain: trasferimento da fornitore a cliente

INTRODUZIONE AL PACKAGING

Questa funzione tecnica, seppur talvolta considerata scontata, rappresenta un elemento cruciale: nei Paesi in via di sviluppo, ad esempio, quantità significative di cibo vengono sprecate proprio per l'inadeguatezza del packaging e della logistica. Anche in Europa, il 10% della frutta e verdura viene danneggiato durante il trasporto, con perdite economiche rilevanti. Pertanto, una protezione efficace dai danni e dalla contaminazione diventa essenziale per facilitare l'export e limitare gli sprechi.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Il concetto moderno di packaging nasce proprio nel settore alimentare come evoluzione degli involucri rudimentali, come la carta oleata, che raccoglievano merce sfusa. Tale evoluzione è strettamente legata all'avvento della grande distribuzione organizzata (GDO) e della produzione di massa, che ha reso possibili nuove modalità di conservazione, prolungando la vita commerciale dei prodotti e favorendo l'espansione geografica dei mercati.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

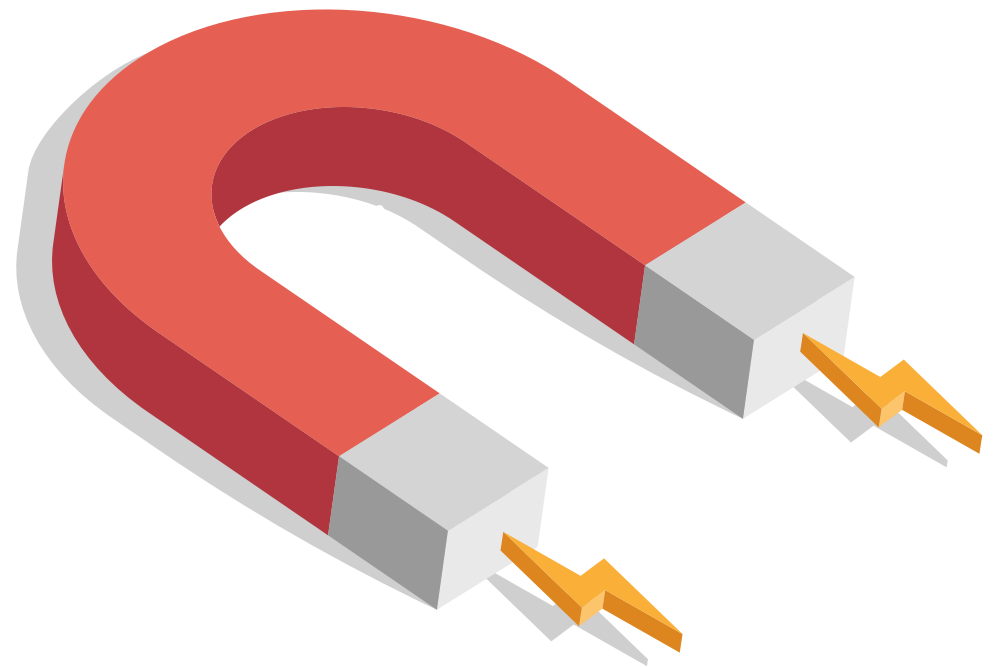
Ogni anno, vengono introdotti migliaia di nuovi prodotti alimentari (**no, il gatto non rientra fra questi...**), ciascuno con esigenze specifiche di confezionamento. Questo fenomeno ha contribuito a creare un ambiente competitivo molto affollato, in cui il packaging diventa strumento essenziale per distinguersi visivamente dai competitors. Nella GDO, dove domina l'acquisto self-service, il packaging svolge il ruolo cruciale di comunicare rapidamente con il consumatore, catturandone l'attenzione in pochi secondi.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Oggi, il packaging si afferma dunque come potente mezzo di comunicazione e interazione con il consumatore finale.

Mauro Ferraresi, nel suo libro "Packaging - Oggetto e comunicazione", definisce il packaging una "soglia semiotica", che protegge ed esalta il prodotto da un lato e comunica dall'altro, instaurando un dialogo immediato con chi acquista.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Design

L'ambiente competitivo richiede alle aziende soluzioni di packaging innovative per soddisfare le aspettative dei consumatori in modo superiore rispetto ai concorrenti. Questo implica sviluppare una strategia integrata di marketing, nella quale decisioni riguardanti forma, materiali, dimensioni, colori e messaggi diventano cruciali.

 **FORMA**

 **MATERIALI**

 **DIMENSIONI**

 **COLORI**

 **MESSAGGI**

INTRODUZIONE AL PACKAGING

L'imballaggio è stato definito il silent salesman (venditore silenzioso), per sottolineare il potente valore di carattere comunicativo presente in qualsiasi forma di packaging, ove l'attenzione si è posata non solo sulla sola relazione tra contenitore e contenuto, ma anche e soprattutto a quella tra prodotto e consumatore. La comunicazione ha rafforzato gli elementi di messaggio e di significato presenti negli imballaggi per diversificare i prodotti, informare e fidelizzare l'acquirente. Un sistema comunicativo di packaging deve permettere la trasmissione di dati attraverso l'uso di una simbologia come forma, colore, aspetto e testo non ambigua e di facile comprensione, in maniera tale da rappresentare il suo contenuto, renderlo visibile e riconoscibile.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Un packaging innovativo, caratterizzato da praticità, facilità d'uso e sostenibilità, può migliorare significativamente l'esperienza del consumatore e accrescere le performance di mercato del prodotto. Negli ultimi anni, il crescente interesse verso la sostenibilità ambientale ha spinto il packaging a evolversi ulteriormente, comunicando chiaramente l'impegno verso la riduzione dei materiali, il riciclo e l'utilizzo di soluzioni eco-compatibili. La riciclabilità del packaging è diventata infatti un fattore determinante nelle scelte dei consumatori.

✧ **INNOVAZIONE**

✧ **PRATICITÀ**

✧ **SOSTENIBILITÀ**

INTRODUZIONE AL PACKAGING

E come si fa...?

ruolo del designer

progettare un packaging
comporta lo studio di
tutto l'intero sistema di significati

*un complesso ecosistema
dove porre l'attenzione ad aspetti legati
alle normative vigenti,
alla sostenibilità e alla responsabilità
ambientale, all'usabilità e ai costi di produzione.*



il tutto rendendolo visivamente quanto più possibile accattivante.

INTRODUZIONE AL PACKAGING

Case History: Heinz 1890 - bottiglia di vetro

La bottiglia di forma ottagonale entra nel mercato, progettata con molteplici vantaggi rispetto ad altre bottiglie di condimento. Essendo unica nell'aspetto, prende quasi istantaneamente il sopravvento sulla percezione del cliente di come dovrebbe apparire una bottiglia di ketchup. Il collo curvo incoraggia il ketchup a scorrere *senza problemi*, mentre la bocca stretta riduce al minimo la quantità di ketchup esposta all'aria (impedendogli di diventare marrone). Parliamo di confezioni iconiche.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

1970 – Barile di Ketchup

Il Keg O' Ketchup debutta sugli scaffali dei negozi, capitalizzando la maggiore domanda di mercato per il ketchup. Con una capacità di 32 once (946 ml), è uno dei contenitori per condimenti più grandi disponibili nei supermercati ed è perfetto per le famiglie numerose. Sebbene la produzione cessi alla fine degli anni '70, la bottiglia gigante rimane un premio *ricercato dai collezionisti*.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

1983 – Bottiglia comprimibile

Realizzata in plastica pieghevole, la bottiglia spremibile viene lanciata e immediatamente salutata come un'innovazione. Gli amanti del ketchup non devono più aspettare che il loro condimento preferito si versi da solo, possono iniziare a spremere con entusiasmo quanto vogliono. Le bottiglie spremibili diventano così popolari che alla fine Heinz interrompe la produzione della sua bottiglia di vetro, fino al 2011, quando lancia una bottiglia in edizione limitata, completa di una versione della sua etichetta originale.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

2000 – Flacone spray EZ

Nel tentativo di attrarre i bambini, Heinz introduce la bottiglia EZ Squirt. Come suggerisce il nome, è più facile da spremere per le manine, dando loro un senso di indipendenza. Il tappo erogatore aiuta anche a ridurre il disordine eccessivo, placando i genitori preoccupati. Introdotto in un colore verde, è un enorme successo tra i bambini e alla fine diventa disponibile in altri colori come il blu e il viola.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

2001 – Bottiglia capovolta

La bottiglia capovolta è realizzata per una distribuzione ancora più semplice del ketchup, utilizzando il design della bottiglia di plastica e la gravità stessa per aiutare nel movimento di spremitura.

Appoggiato sul tappo, il ketchup rimane a contatto con l'apertura chiusa, impedendo all'aria di rovinarlo. I clienti accolgono con così tanto entusiasmo la confezione che altri condimenti (e persino altri concorrenti) ora utilizzano questo design.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

2012 – PiantaBottiglia

Come parte dello sforzo globale per diventare green, Heinz lancia il design PlantBottle per la sua linea di condimenti. Realizzato con fino al 30% di materiale vegetale rinnovabile, crea un impatto minore sull'ambiente ed è comunque riciclabile al 100%. Heinz vende oltre 650 milioni di bottiglie all'anno, in vari tipi di condimenti e bottiglie. E sebbene la forma della bottiglia sia stata perfezionata e adattata nel corso degli anni, aderisce ancora a un'intenzione: il flusso facile e fluido del ketchup di pomodoro.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

2023 – Bottiglia doppio tappo

Ispirata da una ricerca presso i consumatori che ha svelato che non tutti utilizzano e appoggiano la bottiglietta a testa in giù, il brand di Kraft Heinz ha deciso di lanciare una bottiglia con un doppio tappo. Battezzata 'Heinz Ketch-Up & Down', è dotata di due uguali tappi di chiusura che consentono di assaporare fino all'ultima goccia di ketchup anche alle persone più sbadate.

Fiamma Sinibaldi, Senior Brand Manager Salse per l'Italia di Heinz ha commentato:



INTRODUZIONE AL PACKAGING

2023 – Bottiglia doppio tappo

“Siamo molto vicini ai consumatori ed è soprattutto a loro che ci rivolgiamo per avere intuizioni capaci di portarli sempre più vicini a quello che desiderano. Così, sulla base del successo della nostra bottiglia capovolta, lanciata nel 2001, abbiamo colto l’opportunità di risolvere un problema cruciale per moltissime persone”.

Quale design di imballaggio pensate sia degno del titolo di *imballaggio iconico*?



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Un pò di storia (attenzione alle inasattezze)

La Heinz nel 2001 ha introdotto sul mercato la sua bottiglia di ketchup “a testa in giù” (upside-down). Dal punto di vista dell’innovazione nei test relativi al packaging viene considerato il baluardo che ha influenzato il mercato futuro.

In realtà vi è uno spot di Calvé, risalente al 1988 che mostra una bottiglia di Ketchup sottosopra.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Flash termini - così ci teniamo svegli.....

Focus su due aspetti fondamentali del marketing presenti a tutti i livelli.



UX e UI....

Qualcuno di voi ne ha mai sentito parlare?

UI sta per User Interface Design

UX per User Experience

INTRODUZIONE AL PACKAGING

Slide che vale solo se nella precedente nessuno ha risposto...

Un aiuto visivo..
ci possiamo arrivare.

UI



UX



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Conosciamo gli acronimi

UI L'interfaccia utente (UI) è la parte visibile di un prodotto o di un sistema che consente agli utenti di interagire con esso e contribuisce a rendere l'esperienza piacevole. Comprende gli elementi visivi e interattivi come, ad esempio, i testi, le immagini e i campi di input.

UX L'esperienza utente (UX) si riferisce alle emozioni, alle percezioni e alle risposte soggettive che gli utenti provano prima, durante e dopo l'interazione con un prodotto, un servizio o un sistema.

INTRODUZIONE AL PACKAGING

Basta ketchup!

Alla luce di quanto detto, in questo caso la bottiglia di vetro, sebbene più sostenibile, più genuina... ha meno usabilità in senso pratico.

Il ketchup esce meglio schiacciando la bottiglia in plastica upside down; non si rompe se cade..

UI



UX



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Innovazioni...

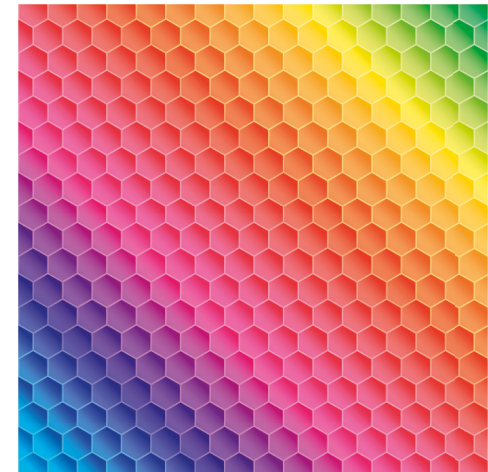
Concludendo questo percorso evolutivo del packaging, emerge chiaramente come oggi esso debba integrare funzioni logistiche, comunicative e di marketing, rispondendo anche ai requisiti ambientali ed etici sempre più centrali nelle decisioni di acquisto. Un packaging ben progettato non solo protegge il prodotto, ma ne aumenta il valore percepito, favorisce il primo acquisto e contribuisce a consolidare il successo del brand nel lungo periodo.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Le caratteristiche

Per essere un efficace strumento di comunicazione, il packaging deve attrarre l'attenzione del consumatore grazie a elementi estetici e funzionali ben studiati, capaci di influenzare la scelta d'acquisto. Gli aspetti funzionali del packaging includono praticità d'uso, facilità di apertura, chiusura e resistenza alla manomissione. Quelli estetici riguardano invece colore, forma, dimensioni, materiali, lettering e immagini. Tra questi, il colore è particolarmente rilevante poiché cattura immediatamente l'attenzione, influenza le scelte d'acquisto e comunica implicitamente i valori e la qualità percepita del prodotto. Secondo vari studi, fino all'**85% dei consumatori afferma che il colore è decisivo nel guidare il loro comportamento d'acquisto.**



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Le caratteristiche

Il colore del packaging agisce su livelli psicologici, culturali e associativi, influenzando inconsciamente il consumatore. Cambiamenti anche minimi nel colore possono infatti provocare reazioni emotive significative. Nel settore alimentare, il colore aiuta inoltre a creare associazioni immediate tra packaging e sapore, facilitando una rapida identificazione del prodotto, specialmente negli acquisti impulsivi. Uno studio specifico, condotto dall'Università di Oxford, ha confermato che un colore incongruente rispetto alle aspettative del consumatore può creare confusione e persino ridurre il gradimento del prodotto.

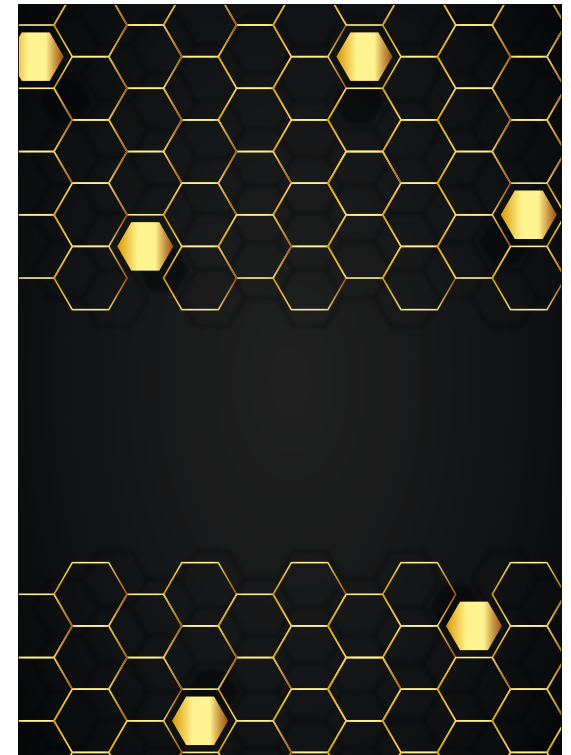


INTRODUZIONE AL PACKAGING

Le caratteristiche

Oltre al colore, anche altri elementi grafici influenzano la percezione del consumatore.

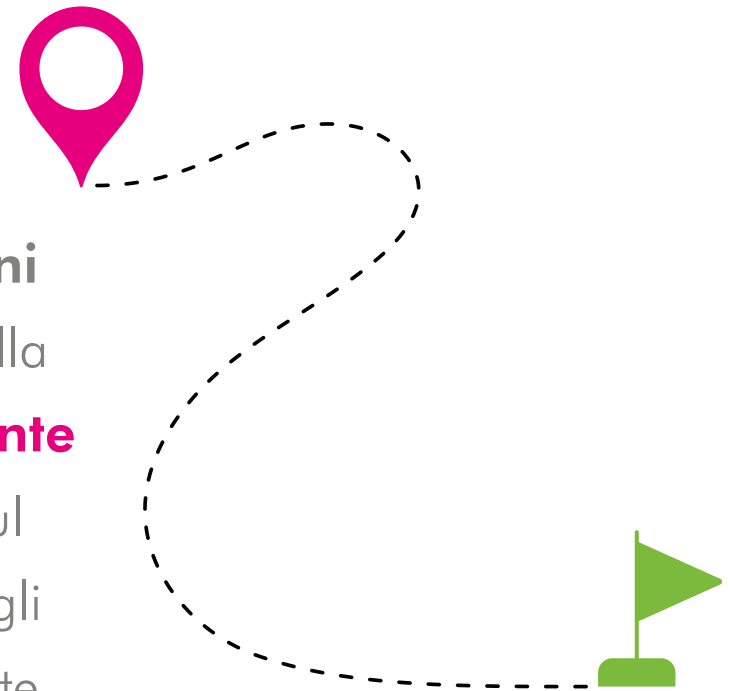
Un packaging elegante e premium, ad esempio, utilizza colori scuri, caratteri maiuscoli e grassetti, linee verticali e simmetrie, mentre prodotti più accessibili prediligono colori chiari, font semplici e composizioni più dinamiche.



INTRODUZIONE AL PACKAGING

Le caratteristiche

Un'ulteriore ricerca ha dimostrato come anche il posizionamento degli elementi grafici sia cruciale: **testi e brand sono ricordati meglio quando posti a destra del packaging, mentre le immagini risultano più efficaci a sinistra.** Tale asimmetria nella percezione può dunque essere sfruttata **strategicamente** nel design del packaging per massimizzare l'impatto sul consumatore. In sintesi, la combinazione strategica degli elementi visivi e funzionali del packaging è determinante per influenzare positivamente la percezione, le preferenze e, infine, il comportamento d'acquisto dei consumatori.



L'aspetto del prodotto

Forma interna e forma esterna

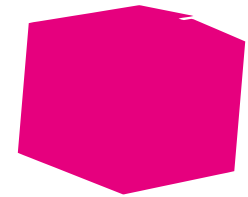
L'aspetto del prodotto, in particolare la forma e il packaging, rappresenta un efficace strumento di marketing, essendo uno dei primi elementi che il consumatore percepisce con facilità, anche a distanza, contribuendo a definire l'identità del prodotto e la sua posizione sul mercato. Per forma del prodotto si intende sia la configurazione fisica dell'oggetto stesso che quella dell'imballaggio, quest'ultimo essenziale per la riconoscibilità e la comunicazione visiva. Un esempio significativo è l'acqua Perrier: uno studio ha mostrato che la forma distintiva della bottiglia è così fortemente associata al marchio da prevalere sugli altri elementi visivi come l'etichetta.



L'aspetto del prodotto

Forma interna e forma esterna

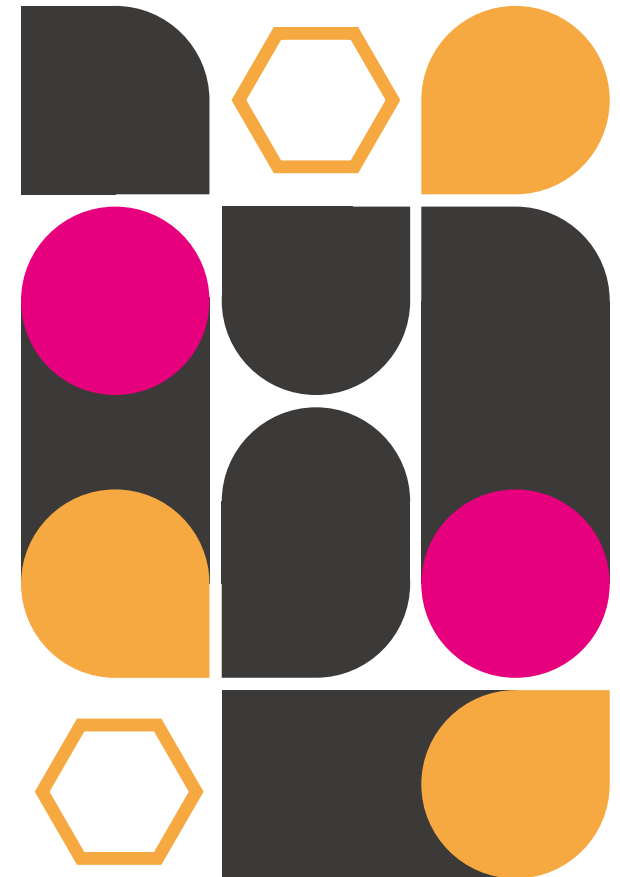
La forma influenza anche l'interazione fisica e il rito del consumo. I vari elementi estetici e funzionali del packaging possono essere combinati in infinite modalità creative, tenendo però conto di aspetti tecnici, economici, distributivi ed ecologici. La tecnologia consente oggi materiali innovativi che aumentano il valore informativo ed estetico del packaging. In base al contenuto, il packaging può aderire alla forma del prodotto, anticipandone visivamente il contenuto (ad esempio, il Toblerone), oppure differire, generando sorpresa o interesse.



L'aspetto del prodotto

Forma interna e forma esterna

Se invece il prodotto non ha una forma definita, la progettazione del packaging può avvenire liberamente, diventando determinante per l'identità rispetto ai concorrenti. Secondo Bucchetti, esistono tre categorie di forme del packaging: **Forma standard:** non identificativa di specifiche categorie, comune a vari prodotti. **Forma standard di settore:** tipica e riconoscibile per un'intera categoria merceologica (ad esempio le bottiglie di vino o i vasetti di miele con in alto le celle dell'alveare). **Forma ad hoc:** progettata per un singolo prodotto specifico, fortemente identificativa del brand, come la bottiglia Coca-Cola.



L'aspetto del prodotto

Forme di protezione - gli strumenti giuridici per proteggere la forma del prodotto

Disegni e modelli (artt. 31-44 c.p.i.):

Questa forma di tutela protegge l'aspetto esterno di un prodotto o del suo packaging, cioè la sua estetica complessiva. Non è necessario che sia particolarmente artistico o bello, ma deve avere caratteristiche nuove e originali. Per esempio: la forma originale di una bottiglia, una confezione particolare o una forma innovativa di barattolo. Non importa che sia funzionale, ma deve distinguersi visivamente dagli altri prodotti simili.



L'aspetto del prodotto

Forme di protezione - gli strumenti giuridici per proteggere la forma del prodotto

Diritto d'Autore:

La tutela del diritto d'autore protegge le forme che hanno una forte creatività e un riconosciuto valore artistico. Può essere cumulata con la tutela dei disegni e modelli.

Per ottenere questa protezione, però, il prodotto deve essere considerato un'opera creativa con un chiaro valore artistico.



L'aspetto del prodotto

Forme di protezione - gli strumenti giuridici per proteggere la forma del prodotto

Marchi di forma:

Questa protezione si applica quando la forma del prodotto (o del suo packaging) è talmente caratteristica e distintiva da far riconoscere immediatamente l'azienda che lo produce. Un classico esempio è la bottiglia di Coca-Cola, immediatamente identificabile. Richiede criteri molto rigidi di riconoscibilità e unicità.

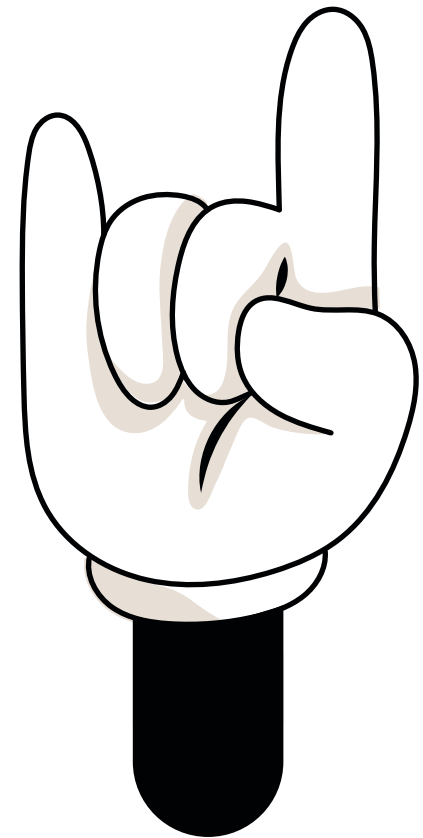


L'aspetto del prodotto

Forme di protezione - gli strumenti giuridici per proteggere la forma del prodotto

Concorrenza Sleale (art. 2598 Codice Civile):

La tutela contro la concorrenza sleale riguarda quelle situazioni in cui un prodotto imita l'aspetto generale di un altro prodotto famoso, generando confusione o inducendo il consumatore a pensare che siano correlati. In questo caso si protegge non tanto il singolo elemento, ma l'impressione generale data dal packaging o dal prodotto. È una tutela applicabile anche se non si possiedono marchi o registrazioni specifiche.



Il look alike

Forme di protezione - gli strumenti giuridici per proteggere la forma del prodotto

Il termine "look alike" (letteralmente "simile nell'aspetto") identifica una pratica commerciale che consiste nell'imitare l'aspetto esteriore di un prodotto noto, soprattutto nel packaging, per sfruttarne indirettamente la fama e la riconoscibilità. Le aziende che ricorrono a tale strategia utilizzano colori, forme, loghi o immagini molto simili al prodotto originale per attirare l'attenzione dei consumatori, creando confusione o associazioni positive, con lo scopo di incrementare le proprie vendite senza sostenere i costi di innovazione, marketing e comunicazione affrontati invece dal brand originale. Tale pratica, molto diffusa nella Grande Distribuzione Organizzata, solleva spesso controversie legali legate alla concorrenza sleale.



Il look alike

Case History

Le aziende utilizzano diverse forme di tutela per proteggere l'aspetto estetico del proprio prodotto e del relativo packaging, ma l'efficacia di queste tutele varia secondo il tipo di protezione applicata. Un caso emblematico è quello che ha coinvolto **Barilla** e Rami Levi, una delle principali catene di supermercati israeliane nota per le sue aggressive politiche low-cost. Barilla aveva intentato una causa contro *Rami Levi* accusandola di aver imitato troppo fedelmente le confezioni di pasta e sughi della propria linea con i prodotti della private label "**Olla**", creando confusione tra i consumatori.



Il look alike

Case History

Il Tribunale distrettuale ha inizialmente accolto solo parzialmente le richieste di Barilla, ritenendo che la somiglianza fosse evidente solo nel caso delle confezioni di pasta, ma non nei barattoli di sugo. La Corte Suprema, tuttavia, ha accolto pienamente l'appello di Barilla, ritenendo che la somiglianza fosse tale da generare confusione in entrambi i casi. Il giudizio si è basato sull'aspetto generale del packaging, piuttosto che sui singoli dettagli, confermando che Barilla aveva acquisito un goodwill significativo sul mercato israeliano, sfruttato indebitamente da Rami Levi.



Il look alike

Case History

Anche in Italia esistono casi giurisprudenziali rilevanti sul fenomeno dei look alike: Nel caso Colussi vs Elledì, quest'ultima ha imitato il packaging dei biscotti Gran Turchese utilizzando elementi visivi come il colore turchese dominante, la disposizione grafica e le immagini. Il Tribunale di Napoli ha ritenuto tale comportamento come concorrenza sleale per imitazione servile, nonostante fosse presente chiaramente il marchio Elledì, poiché l'impressione generale era sufficiente a creare confusione nel consumatore.



Il look alike

Case History

Più recente è il caso tra Barilla e Monder, dove quest'ultima ha imitato il packaging dei tortellini della linea "Emiliane".

Il tribunale ha concluso che l'insieme degli elementi grafici utilizzati da Monder aveva generato un rischio di confusione e di appropriazione indebita della reputazione commerciale acquisita da Barilla.



Il look alike

Case History

Diverso esito ha invece avuto il caso tra Grissini Colussi e Oscar S.p.A., dove il Tribunale di Bergamo ha escluso la concorrenza sleale. In tale caso, diversamente da quanto affermato in altre vicende, è stata esclusa la tutela dei grissini Fragolesi poiché “in materia di concorrenza sleale confusoria da imitazione di confezioni di prodotti di largo consumo, l’apposizione del marchio del prodotto in larga evidenza deve portare ad escludere la sussistenza di un rischio di confusione”.



Il look alike

Case History



Etichette

L'importanza delle etichette nel packaging

Se il packaging rappresenta il primo punto di contatto tra il prodotto e il consumatore, l'etichetta costituisce il principale strumento di informazione e comunicazione diretta con quest'ultimo.

L'etichetta ha due funzioni fondamentali:

Funzione informativa e funzione promozionale.



Etichette

Visibilità massima: le tecniche di stampa esaltano la comunicazione

Gli effetti speciali di stampa aiutano a trasmettere le caratteristiche del prodotto e della marca supportando la vendita.

Tracciabilità: tecnologia RFID/NFC

Permette l'identificazione del prodotto e del suo percorso produttivo, contiene utili informazioni, garantisce la sicurezza, supporta la logistica.

Unicità: inserimento dati variabili

Applichiamo codici, indirizzi, scadenze, messaggi per tutte le esigenze di personalizzazione.



Attrattiva al tatto: i materiali trasmettono emozioni

Per mercati molto competitivi produciamo etichette con nuovi materiali che offrono particolari sensazioni tattili.

Giocare e Vincere: codici promozionali alfanumerici

Per concorsi, raccolte punti, interazioni con il web.

Riciclabilità: eco-responsabili.

Etichette

Funzione informativa

Comunica al consumatore tutti gli elementi essenziali del prodotto, come ingredienti, modalità d'uso, quantità netta, provenienza e scadenza. Questa funzione è obbligatoria e regolamentata rigorosamente dalla normativa italiana ed europea, specialmente nel settore alimentare e apistico. Nel caso specifico del miele, l'etichetta deve indicare chiaramente l'origine geografica, la denominazione del prodotto, la quantità netta, le modalità di conservazione e i dati del produttore o del confezionatore.



Etichette

Funzione promozionale e comunicativa

oltre a informare, l'etichetta valorizza il prodotto attirando l'attenzione del consumatore con elementi grafici e testuali che ne evidenziano qualità e peculiarità, come ad esempio il carattere biologico, la sostenibilità, la territorialità o particolari certificazioni.



Etichette

Funzione promozionale e comunicativa

Nel mercato odierno, fortemente competitivo e ricco di alternative simili, una buona progettazione dell'etichetta può fare la differenza tra il successo e l'insuccesso di un prodotto. Colori, materiali e layout grafico devono essere studiati attentamente per catturare rapidamente l'attenzione e trasmettere efficacemente i valori distintivi del brand.



Etichette

Funzione promozionale e comunicativa

La crescente attenzione verso la sostenibilità ambientale sta influenzando anche le etichette: oggi si prediligono materiali riciclati, biodegradabili o compostabili, dimostrando un'attenzione concreta alle esigenze dei consumatori più sensibili ai temi ecologici.



Etichette

Funzione promozionale e comunicativa

In conclusione, l'etichetta non è un semplice elemento decorativo o funzionale del packaging, ma rappresenta un fondamentale veicolo di comunicazione strategica che può contribuire significativamente al successo del prodotto sul mercato.

Naturalmente va tutto svolto nel pieno rispetto delle normative vigenti. In ambito etichette, bisogna tener conto del Regolamento UE 1169/2011 e del D.Lgs n. 179/2004.



Etichette

Andiamo con ordine...

L'etichetta è il *biglietto da visita* con il quale l'apicoltore viene a contatto con il consumatore finale.

La preparazione di un'etichetta è un'attività da non sottovalutare.

Per tale motivo non si possono lesinare impegno, precisione e rispetto delle regole anche al fine di evitare sanzioni che raggiungono le migliaia di euro.



Etichette

Andiamo con ordine...

NON improvvisatevi esperti del settore e non fidatevi del vostro bagaglio precedentemente acquisito di conoscenza in materia di etichettatura essendo, questo, un campo soggetto a continui aggiornamenti e revisioni da parte del legislatore.



Etichette

Andiamo con ordine...

NON improvvisatevi grafici e non cadete nell'errore di sovraccaricare di contenuti e di immagini le etichette. È questo il caso di rispolverare un vecchio detto: "meno è meglio". Le etichette più efficaci e che comunicano meglio sono certamente quelle più semplici e pulite. Dunque meglio limitarsi a inserire le informazioni obbligatorie e valutare con molta attenzione l'eventuale aggiunta di informazioni supplementari.



Etichette

a



b



c



Etichette



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato

PRIMA



DOPO



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato

COSTRUZIONE GEOMETRICA



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato

PRIMA



DOPO



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



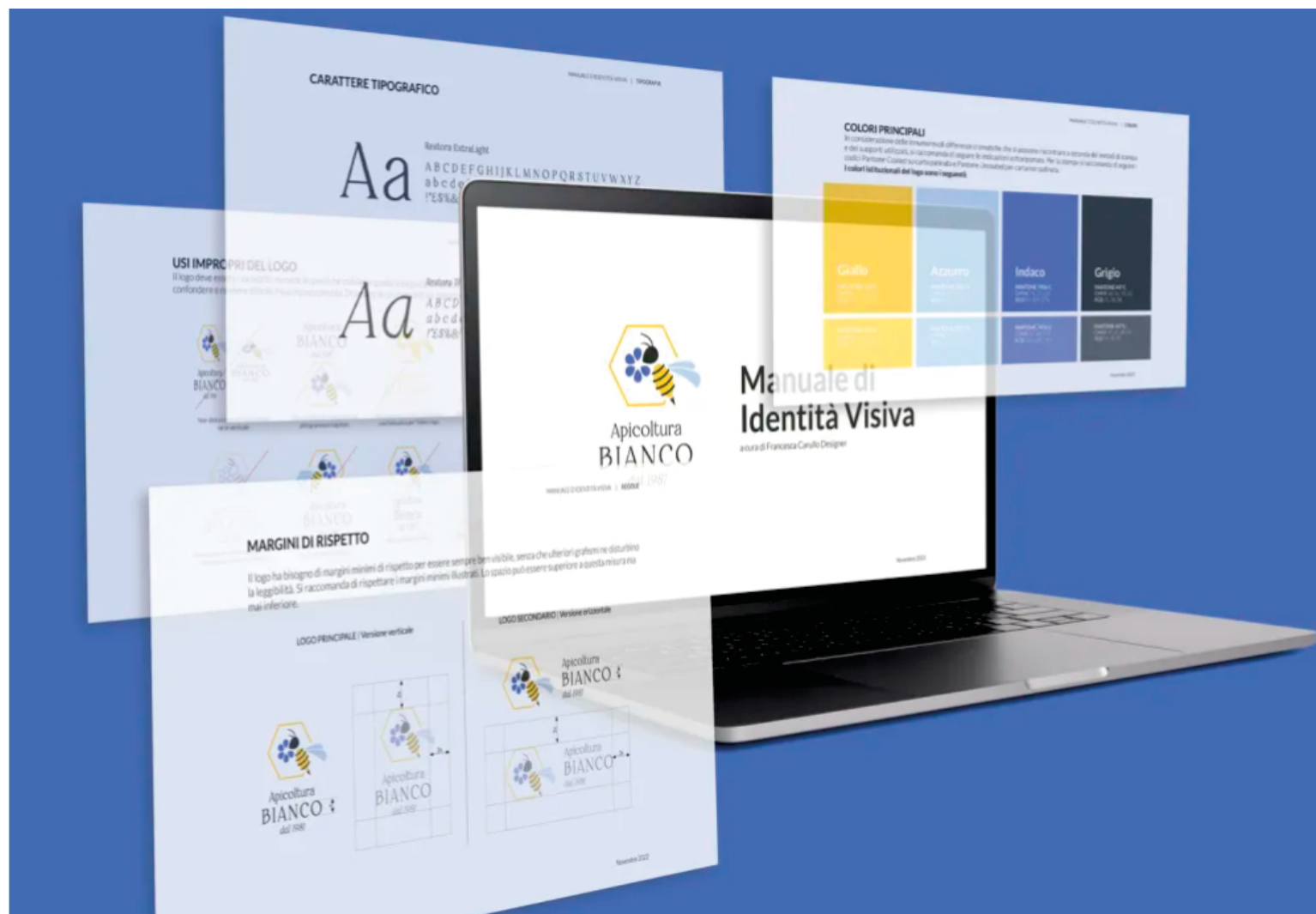
Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



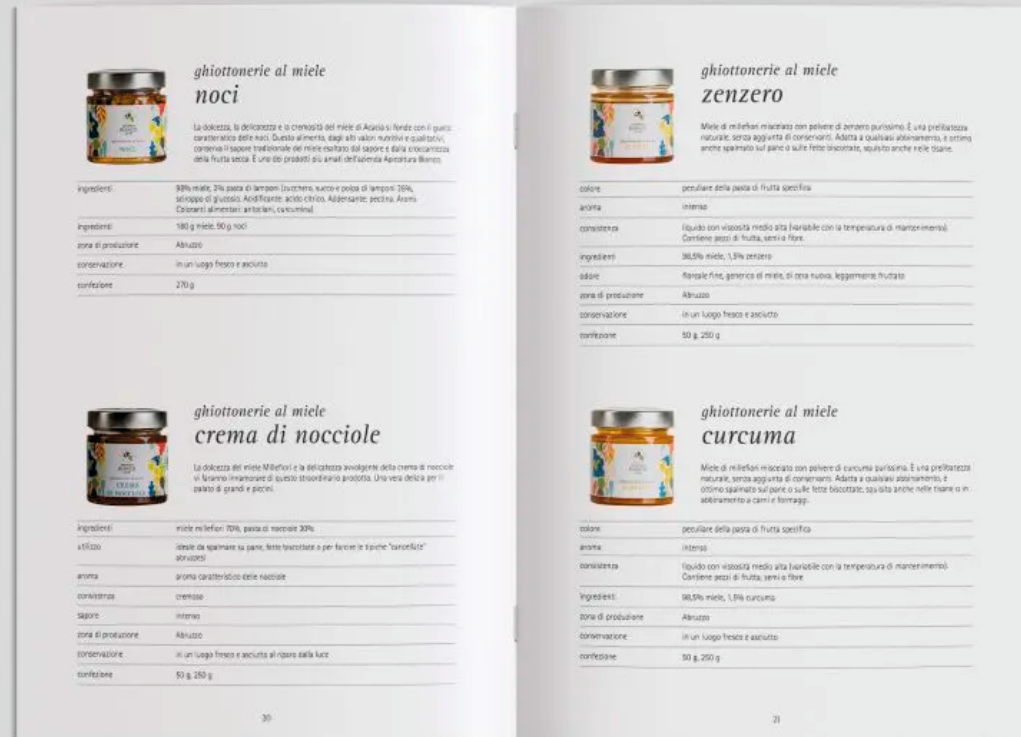
Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un caso di restyling dal logo al coordinato



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato target giovane



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato minimal con cromaticità semplici ma...

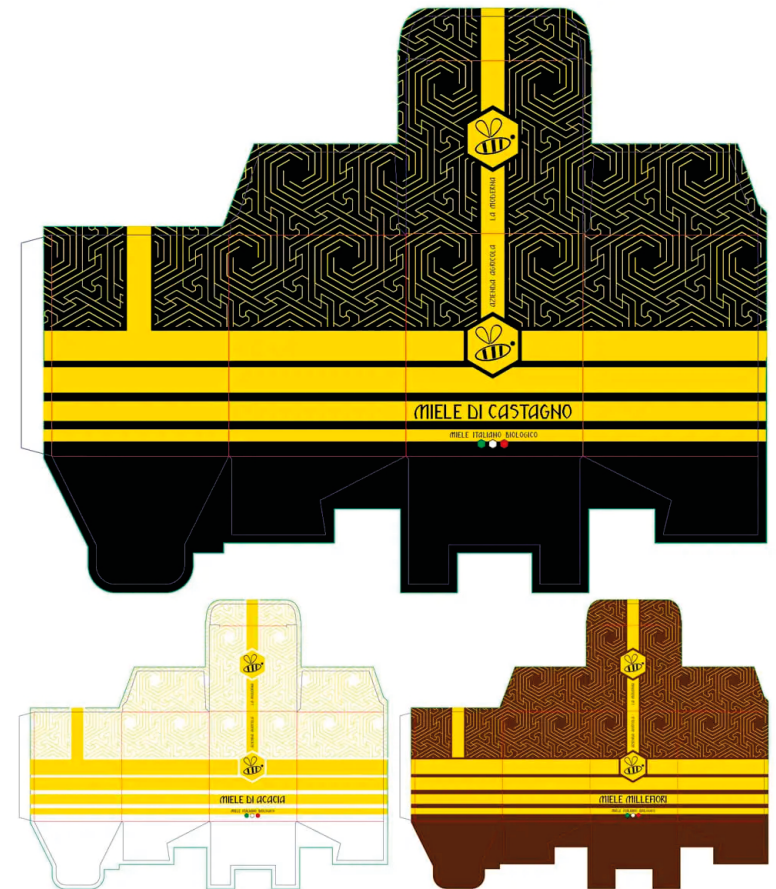


Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato minimal con cromaticità semplici ma...

Il progetto grafico prevede l'utilizzo di pochi elementi e si caratterizza per il pattern ispirato alla forma delle celle costruite dalle api.

La scelta dei colori: è stato scelto un colore principale, il giallo, che identifica immediatamente il miele e le api e tre colori di fondo per le rispettive varianti di prodotto. I colori sono stati scelti anche in relazione alle diverse varietà di miele. Infatti, per quello di castagno che è un miele scuro è stato scelto il nero, per quello millefiori si è deciso per il marrone e per quello di acacia, il più chiaro di tutti, il colore scelto è il bianco.



Etichette - break

Nelle puntate precedenti...

o meglio nei due progetti precedenti....

non avete notato nulla di strano nei packaging?



Etichette - break

Nelle puntate precedenti...

Sostenibilità.

Perché aggiungere un cartoncino che racchiude un barattolo, se non vi è alcuno scopo imprescindibile legato a esso?

Quindi attenzione a non strafare.



Etichette - break

Nelle puntate precedenti... i vostri spunti

Vasetto particolare, che riconduce in qualche modo all'orcio, per la curvatura del fondo, in cui sono rappresentate in rilievo le celle di cera del favo.

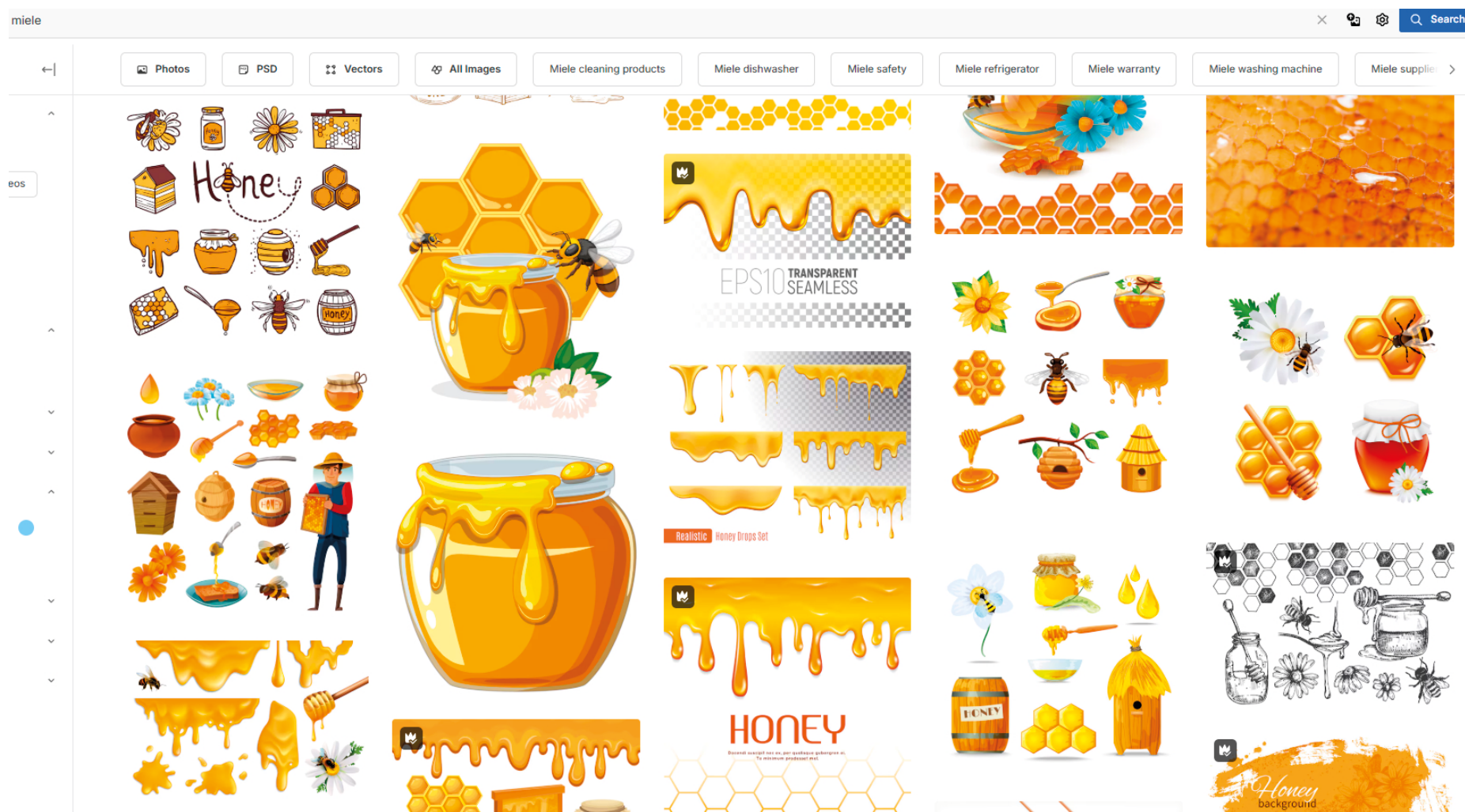
Un vasetto "nuovo per molti aspetti":

- 1) l'etichetta non è centrata, proprio per dar risalto al fondo di design
- 2) le celle in genere in molti vasetti sono poste in alto
- 3) il collo è più stretto del normale rispetto al resto come avviene nell'orcio



Etichette - break

Nelle puntate precedenti... i vostri spunti



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato sfrutta il look alike



Etichette - break

Un altro caso di creazione coordinato sfrutta il look alike



Etichette - break

Un altro caso... il competitor nazionale



Mille Fiori



Squeeze



Easy Honey



Sport



Denso / Spalmabile



Bustine



Porzioni



Acacia Ungheria

Etichette - break

Un altro caso... il competitor nazionale

Linea Mielness



Zenzero



Cannella



Tamarindo



Curcuma

Etichette - dura lex sed lex

Definizioni e inquadramento normativo

Regolamento (Ue) N. 1169/2011 relativo alla fornitura di informazioni sugli alimenti ai consumatori che, all'art. 2, comma 2, definisce l'etichetta come "qualunque marchio commerciale o di fabbrica, segno, immagine o altra rappresentazione grafica scritto, stampato, stampigliato, marchiato, impresso in rilievo o a impronta sull'imballaggio o sul contenitore di un alimento o che accompagna detto imballaggio o contenitore".



Etichette: indicazioni obbligatorie

Andiamo con ordine...

L'etichettatura non deve:

- indurre in errore l'acquirente
- attribuire all'alimento effetti o proprietà che non possiede
- suggerire che l'alimento possenga caratteristiche particolari, quando tutti i prodotti analoghi possiedono caratteristiche identiche
- attribuire all'alimento proprietà atte a prevenire, curare, guarire una malattia



Sanzione (Violazione delle disposizioni generali in materia di informazioni sugli alimenti): da 3.000 a 24.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

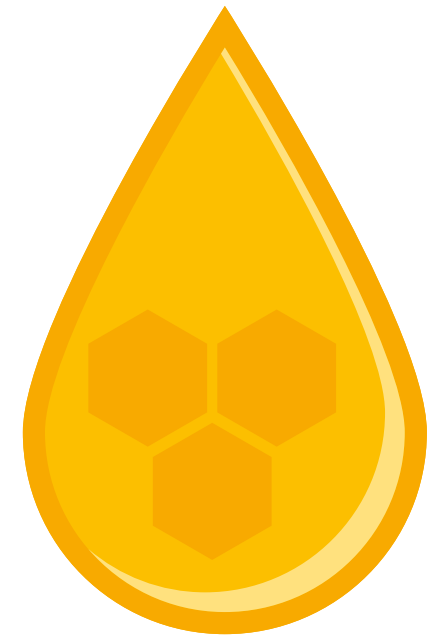
Andiamo con ordine...

Nel caso del miele, l'etichetta non è solo l'adesivo frontale ma essa comprende anche il retro etichetta, il sigillo di garanzia, eventuali collarini, ecc.

Nello stesso campo visivo (tutte le superfici di un imballaggio che possono essere lette da un unico angolo visuale) devono comparire:

Denominazione

Peso Netto



Etichette: indicazioni obbligatorie

Andiamo con ordine...

Il consiglio è quello di far comparire le indicazioni obbligatorie sull'etichetta frontale, sulla retro-etichetta e eventualmente ripeterle su eventuali collarini i quali potrebbero staccarsi sugli scaffali dei negozi o perdersi e dunque rendere l'etichetta incompleta e quindi passibile di sanzioni.

Resta inteso che l'eventuale distacco di sigilli, collarini ecc. successivamente all'acquisto da parte del consumatore finale solleva da ogni responsabilità il produttore del miele.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Andiamo con ordine...

Regolamento UE 1169/2011 articolo 13 comma 2 e 3 + allegato IV

Per quanto riguarda la leggibilità generale, l'altezza minima dei caratteri (altezza della x), deve essere pari o superiore a 1,2 mm (0,9 mm in caso di etichette la cui superficie più ampia è inferiore a 80 cm²).

- 1 Linea ascendente
- 2 Linea della maiuscola
- 3 Linea mediana
- 4 Linea di base
- 5 Linea discendente
- 6 Altezza della x**
- 7 Corpo del carattere



Sanzione (altezze caratteri peso non corrette): da 1.000 a 8.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Andiamo con ordine...

Per quanto riguarda l'indicazione del peso deve essere:

<i>Quantità nominale in grammi</i>	<i>Altezza minima in mm</i>
Fino a 50	2
Oltre 50 fino a 200	3
Oltre 200 fino a 1.000	4
Oltre 1.000	6

Sanzione (altezze caratteri peso non corrette): da 1.000 a 8.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Nella commercializzazione di miele in favo, miele con pezzi di favo e miele filtrato, la denominazione di vendita minima dovrà essere:

- MIELE in favo
- MIELE con pezzi di favo o sezioni di favo nel miele
- MIELE Filtrato

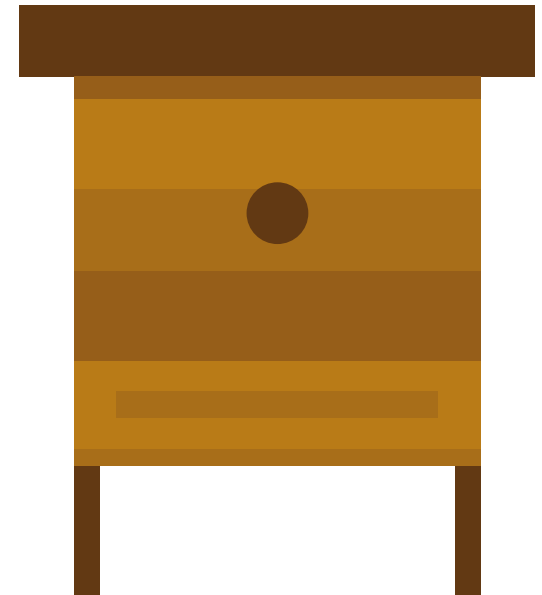


Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Denominazioni facoltative:

- Miele di nettare
- Miele di fiori
- Miele di melata
- Miele scolato
- Miele centrifugato
- Miele torchiato



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: "Miele"

SI

- Miele
- Miele di castagno
- Miele di castagno del Monte Baldo
- Miele in favo di acacia
- Miele con pezzi di favo di castagno
- Miele di nettare
- Miele di melata
- Miele di fiori

NO

- Miele puro di api
- Miele naturale
- Miele espettorante di eucalipto
- Miele afrodisiaco
- Miele di prato
- Miele di montagna
- Miele vergine integrale

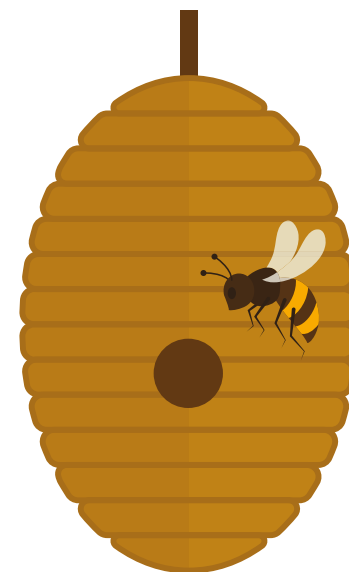
Sanzioni previste: da 600 a 6.000 euro.

Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Origine botanica (D. Lgs n. 179/2004): se il miele proviene soprattutto dall'origine indicata e ne possiede le caratteristiche organolettiche, fisico-chimiche e microscopiche.

Origine geografica se il miele proviene totalmente dall'origine indicata. La Commissione Europea, nella nota esplicativa n.61913.OTC.2005.EN sulla Dir. 2001/110/CE, ha espresso alcune puntualizzazioni; in particolare, se in etichetta viene rivendicata un'origine territoriale, è necessario indicare la precisa localizzazione regionale, territoriale o topografica del luogo.



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Doppia indicazione floreale e/o vegetale (D.Lgs n. 179/2004 può essere utilizzata a condizione che i fiori e/o i vegetali indicati abbiano lo stesso periodo di produzione di nettare e/o melata e siano della stessa origine geografica.

Anche la denominazione Miele millefiori (Circolare MIPAAF 8 marzo 2005, n. 1; Circolare MIPAAF 31 maggio 2012, n.4) e Miele di bosco¹ (Circolare MIPAAF 12 luglio 2007, n. 3) sono ammesse.



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Non può esser utilizzata la dizione miele DI millefiori, perché non esiste alcuna pianta o origine botanica denominata “millefiori”, mentre invece la dizione (senza la “DI”) può essere utilizzata perché indica una denominazione di vendita consolidata nell’uso comune. Tale miele deve comunque riferirsi ad un miele con più origini floreali e non ad un prodotto derivante dalla miscelazione di diversi mieli di origine mono-floreale.



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: "Miele"

La questione dell'uso corretto della denominazione "miele millefiori" è stata chiarita dalla Circolare del Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali n. 4 del 31 maggio 2012, pubblicata nella Gazzetta Ufficiale n. 139 del 16 giugno 2012. Gazzetta Ufficiale In questa circolare, il Ministero ha specificato che la denominazione "miele millefiori" è conforme alle disposizioni del Decreto Legislativo 21 maggio 2004, n. 179, che recepisce la Direttiva 2001/110/CE relativa alla produzione e commercializzazione del miele. Pertanto, l'uso della dicitura "miele di millefiori" è considerato non corretto, poiché "millefiori" non rappresenta una specifica origine botanica, ma indica un miele prodotto da una varietà di fioriture.



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

L'utilizzo della dicitura "miele di millefiori", anziché la corretta denominazione "miele millefiori", rappresenta quindi tecnicamente un'imprecisione.

In caso di controlli da parte delle autorità competenti (ad esempio NAS, ICQRF o ASL), questa denominazione potrebbe essere considerata non conforme ai requisiti obbligatori di denominazione. Il rischio di una sanzione amministrativa esiste, **anche se generalmente questo tipo di errore formale, soprattutto se isolato e senza dolo, potrebbe comportare inizialmente una diffida o un invito alla rettifica.**



Etichette: indicazioni obbligatorie

La denominazione di vendita: “Miele”

Decreto legislativo n. 231/2017

Disciplina sanzionatoria per la violazione delle disposizioni del regolamento (UE) n. 1169/2011

Capo III Art. 8 comma 2

Quando la violazione di cui al comma 1 riguarda esclusivamente **errori od omissioni formali**, essa comporta l'applicazione al soggetto responsabile della sanzione amministrativa pecuniaria del pagamento di una somma da 500 euro ad 4.000 euro.

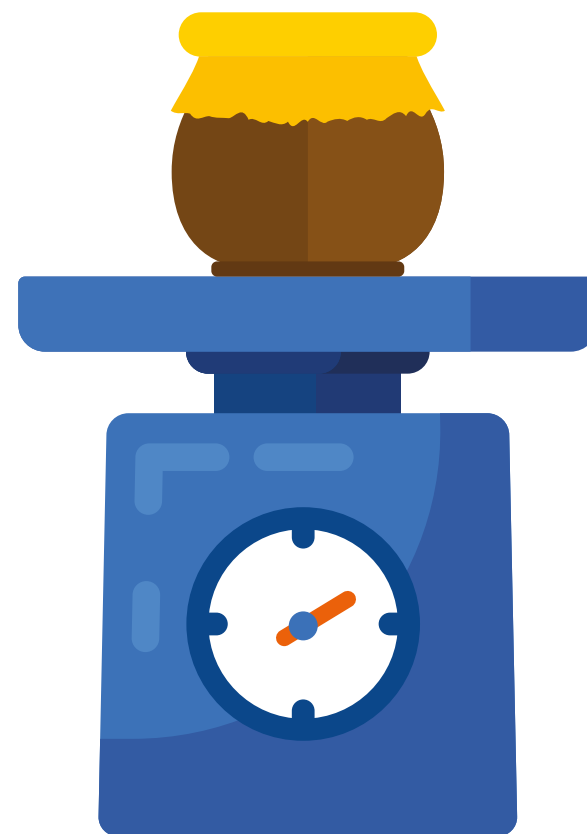


Etichette: indicazioni obbligatorie

La quantità netta

Tale indicazione va inserita nello stesso campo visivo della denominazione di vendita. Va ricordato che il simbolo del grammo, secondo il Sistema Internazionale, è “g” (senza punto) e non “gr”.

In riferimento al peso netto, va detto che la tolleranza massima ammessa non deve superare i 15 grammi in meno nel caso di vasi che contengano dai 500 ai 1000 g di miele.



Etichette: indicazioni obbligatorie

La quantità netta

Diciture corrette

1 kg (1000 g)
1 kg
200 g
200 g
500 grammi
800 g
400 g
400 g

Diciture errate

1 Kg
1 kg.
gr 200
2 etti
grammi 500
800 gr
400 gr.
Gr. 400

Sanzione (peso non corrispondente, diciture non corrette o assente): da 1.000 a 8.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il termine minimo di conservazione - TMC

È il termine entro il quale il produttore si assume la responsabilità che il prodotto conservi le caratteristiche che aveva all'atto della messa in commercio o, più precisamente, il termine entro il quale sono assicurati il rispetto degli standard di legge; tale termine è in genere di 24 mesi o più frequentemente di 18 mesi.

N.B. vi è differenza fra la data di scadenza e il TMC; quest'ultimo viene utilizzato per gli alimenti che NON diventano deperibili rapidamente (es. il miele) e, soprattutto, superato il TMC, è ancora possibile consumare il prodotto (non c'è alcun divieto). Il TMC, dunque, fa riferimento unicamente alle caratteristiche organolettiche e di gradimento del prodotto ma non alla sicurezza che invece rimane inalterata anche dopo il TMC.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Il termine minimo di conservazione - TMC

Da consumarsi preferibilmente entro il:

se la data è composta da almeno giorno e mese

Da consumarsi preferibilmente entro fine:

se la data è composta da mese/anno o solo anno

Prodotti conservabili per	Modalità di indicazione	Esempio dicitura
Meno di tre mesi	GG/MM	Da consumarsi preferibilmente entro il 31.12.2025
Tra 3 mesi e 18 mesi	MM/AA	Da consumarsi preferibilmente entro fine 12.2025
Oltre i 18 mesi	AA	Da consumarsi preferibilmente entro fine 2025

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il termine minimo di conservazione - TMC

È bene precisare che la pratica di indicare il termine di consumo preferibile con il gg/mm/aaaa è adottata dalle grosse aziende che cambiano lotti quotidianamente; **per le piccole aziende è più conveniente riferirsi al formato “fine 2025” o “fine dicembre 2025”.**

Dicitura non corretta

Da consumarsi preferibilmente entro 12/2025
Da consumarsi preferibilmente entro il 2025
Da consumarsi entro 2025

Dicitura corretta

Da consumarsi preferibilmente entro il 31.12.2025
Da consumarsi preferibilmente entro fine 12/2025
Da consumarsi preferibilmente entro fine 2025

Sanzione (TMC non corretto o assente): da 1.000 a 8.000 €.

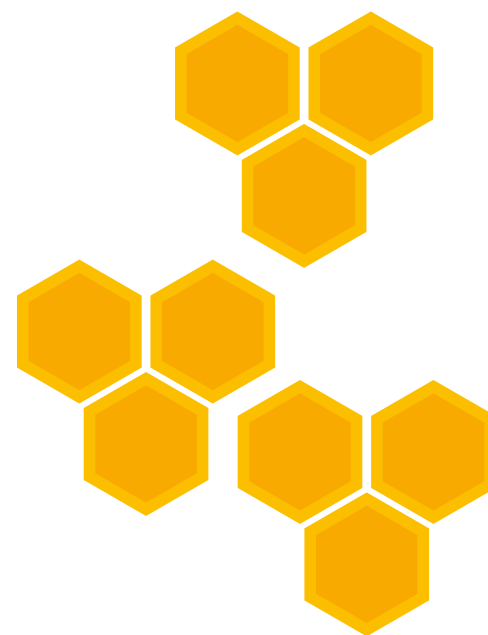
Etichette: indicazioni obbligatorie

Il nome o la ragione sociale

Il nome o la ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore sono riferiti a colui che si assume la responsabilità di quanto riportato in etichetta e dunque del prodotto immesso in commercio; tale informazione può anche essere arricchita da un numero di telefono, un indirizzo e-mail o un indirizzo di un sito internet, ma non può essere sostituita con la partita iva o con il REA.

La dicitura più frequente che si ha è **“Prodotto e confezionato da Mario Rossi, in via III novembre, Trento”**.

L'indirizzo indicato in questo caso può essere quello della sedelegale o quello dello stabilimento o entrambi se questi non coincidono.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Il nome o la ragione sociale

É bene precisare che non è obbligatorio inserire anche la sede dello stabilimento di smielatura e confezionamento quando questi non coincidono ma appartengono allo stesso responsabile della commercializzazione.

Il principio che deve guidare nella compilazione di questa indicazione è quello di fornire un indirizzo al quale il responsabile sia facilmente rintracciabile.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Il nome o la ragione sociale

Caso diverso è quello in cui la sede del produttore e quella dello smielatore/confezionatore non appartengono allo stesso responsabile della commercializzazione (è il caso in cui il miele viene smielato presso una smieleria che fornisce il servizio in conto terzi); in questo caso è uso comune inserire la seguente dicitura:



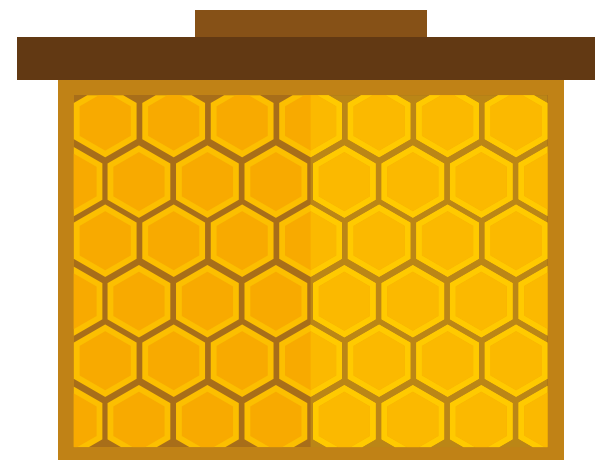
Etichette: indicazioni obbligatorie

Il nome o la ragione sociale

**“Prodotto da Mario Rossi, in via III Novembre,
Trento e confezionato in via XXV Aprile, Rovereto”;**

questo per distinguere le responsabilità le quali, per ciò che concerne le fasi di produzione sono imputabili a Mario Rossi, mentre per ciò che concerne le fasi di smielatura e confezionamento sono imputabili alla struttura con sede a Rovereto (in questo caso non è indispensabile inserire il nominativo o la ragione sociale della struttura che si è occupata della smielatura; è sufficiente inserire l'indirizzo).

Sanzione (Sede o nome o ragione sociale non corretta o assente): da 3.000 a 24.000€



Etichette: indicazioni obbligatorie

Il nome o la ragione sociale

Se produttore del miele e confezionatore del miele non coincidono, ma il soggetto che lo commercializza è chi lo confeziona, devo obbligatoriamente indicare la ragione sociale di chi lo produce?

No, non sei obbligato a indicare in etichetta il nominativo o la ragione sociale del produttore del miele, se chi lo confeziona e lo commercializza è un soggetto diverso. Secondo la normativa vigente, in particolare il Regolamento (UE) n.1169/2011, il responsabile delle informazioni sugli alimenti è il soggetto che commercializza il prodotto, cioè colui sotto il cui nome o ragione sociale l'alimento è venduto. Pertanto, chi confeziona e commercializza il miele (anche conto terzi) assume piena responsabilità per le informazioni obbligatorie riportate in etichetta.

Sanzione (Sede o nome o ragione sociale non corretta o assente): da 3.000 a 24.000€

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il paese di origine

Può essere indicato con diverse diciture a partire dalla poco elegante “paese di origine: Italia” fino ad arrivare alla più frequente dicitura **“Miele italiano”**; la **presenza della sola bandiera italiana NON assolve all’obbligo di indicazione del paese di origine.**

In caso di miscele, vanno indicati tutti i paesi dal quale il miele proviene.



Non corretto

Paese di Origine: Sicilia

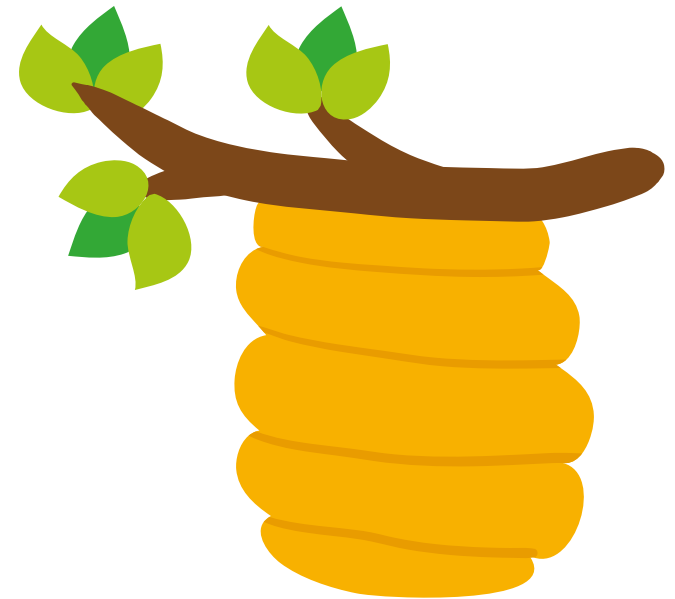
Corretto

Paese di Origine: Italia

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il paese di origine

È bene ricordare che le indicazioni che fanno riferimento ad aree locali (es. miele irpino) non sostituiscono l'indicazione del paese di origine



Sanzione (paese di origine assente): da 2.000 a 16.000€

Sanzione (paese di origine errori formali): da 500 a 4.000€

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il lotto

È definito (Direttiva 2011/91/UE e D.Lgs. 231/2017) come l'insieme di unità di vendita di una determinata derrata alimentare, prodotte, fabbricate o confezionate in circostanze sostanzialmente identiche. Esso viene determinato dal produttore e può essere composto da numeri e/o lettere; va sempre preceduto da una lettera L (maiuscola e senza punto); l'indicazione del lotto non è richiesta quando il TMC figura nella forma gg/mm/aaaa.

Non corretto	Corretto
numero di lotto 1333	L 120/02
(L) 120/02	L aca 120
L12@70	L a 120/05
I1234	L 222
	da consumarsi preferibilmente entro il 31/12/24

Etichette: indicazioni obbligatorie

Il lotto

Deve essere riportato sulla documentazione che accompagna la merce (come DDT, documento di trasporto o bolle di accompagnamento), soprattutto per le aziende che lavorano con la grande distribuzione o rivenditori specifici che ne facciano esplicita richiesta contrattuale.

Non è obbligatorio in fattura, salvo richieste o specifiche contrattuali da parte del committente.

Sanzione (lotto assente): da 3.000 a 24.000 €.

Sanzione (lotto errori formali): da 1.000 a 8.000 €.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Con la nuova normativa a regime, è obbligatorio fornire al consumatore finale anche le indicazioni relative alle modalità di smaltimento degli imballaggi. Nel caso specifico dei vasi di miele che vanno considerati come imballaggi primari, le indicazioni da riportare in etichetta, siano esse facoltative o obbligatorie, sono per noi le seguenti:



Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Per il vaso in vetro trasparente:

- tipologia di imballaggio: **vaso**;
- codice del materiale: **GL70** (volendo si può aggiungere anche tipologia del materiale: **vetro incolore**);
- indicazioni per la raccolta differenziata: **raccolta vetro**; colore di sfondo o delle scritte e/o dei pittogrammi: verde.

Nel caso in cui il vetro dovesse essere di colore differente, verificare le indicazioni fornite dal rivenditore che devono accompagnare la fattura/bolla; per esempio, andranno utilizzati i codici GL71 per il vetro verde e GL72 per il vetro marrone.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Per la capsula (coperchio):

- tipologia di imballaggio: **capsula**;
- codice del materiale: **FE40** (volendo si può aggiungere anche tipologia del materiale: acciaio);
- indicazioni per la raccolta differenziata: **raccolta metallo**; colore di sfondo o delle scritte e/o dei pittogrammi: azzurro-turchese.

Nel caso in cui la capsula dovesse essere di materiale differente, verificare le indicazioni fornite dal rivenditore che devono accompagnare la fattura/bolla; per esempio, andrà utilizzato il codice ALU41 per le capsule in alluminio.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Per quanto riguarda la **carta che va a comporre l'etichetta adesiva** o la gomma che riveste il sotto capsula, **non va riportata alcuna indicazione ai fini dello smaltimento in quanto questi materiali poliaccoppiati non sono "separabili manualmente"** e dunque non vengono considerati imballaggi. Cosa diversa sono invece i **collarini in carta** o altri materiali: questi ultimi sono separabili manualmente dalla confezione e dunque, se presenti, va indicata la modalità di smaltimento con il relativo codice (cartone ondulato = PAp20; cartone non ondulato = PAP21; carta generica = PAP22).

Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

I confezionatori sono liberi di apporre le informazioni sul loro imballaggio utilizzando la forma grafica, la posizione e l'ordine che ritengono più opportuni ed efficaci. Possono essere progettate etichette ambientali monocolore, ma se si vuole progettare un'etichetta ambientale colorata, al fine di armonizzare e omogeneizzare le indicazioni al cittadino, CONAI indica come linee guida di riferimento per la scelta dei colori dell'etichettatura ambientale, quella della UNI 11686 sulla Waste Visual Elements, che prevede i seguenti codici colore:



Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Quando non è possibile indicare la codifica identificativa su ogni singola componente, ad esempio per motivi di spazio, o per altri limiti tecnologicamente significativi, è possibile riportarla sul corpo principale, o sull'imballaggio di presentazione. Le informazioni possono essere trasmesse anche attraverso canali digitali, ad esempio un QR Code.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

Molta attenzione va poi posta agli **imballaggi secondari, terziari ecc.** ovvero a quelle eventuali confezioni di cartone, plastica, ecc. che vanno a contenere il vaso di miele ovvero la confezione primaria. Tali imballaggi aggiuntivi dovrebbero riportare le informazioni per lo smaltimento già prestampate dal fornitore/fabbricante.

In caso contrario, anche su questi ultimi deve essere apposta l'opportuna etichetta ambientale che dà indicazioni sullo smaltimento.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Avvertenze ambientali

In tutti i casi possono essere aggiunte informazioni facoltative del tipo: "Verifica le disposizioni del tuo Comune".

Vaso GL70 (vetro incolore) Raccolta vetro	Capsula FE40 (acciaio) Raccolta metallo
--	--

Verifica le disposizioni del tuo Comune

Sanzione (diciture assenti): da 5.000 a 25.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Mieli biologici

L'etichetta dei mieli prodotti in regime biologico va sottoposta alla revisione e controllo dell'organismo certificatore. Solo dopo tale controllo e autorizzazione si potrà utilizzare la fogliolina che contraddistingue i prodotti BIO (logo che deve avere precise dimensioni). Dimensioni minime del logo (obbligatorio dal luglio 2010): altezza 9 mm, larghezza 13.5 mm
altezza minima di 6 mm per confezioni piccole.



Accanto al logo bisogna riportare una delle seguenti diciture:

- Agricoltura non UE
- Agricoltura UE / non UE
- Agricoltura ITALIA (o ITALIANA)

NON SOSTITUISCE OVVIAMENTE
LA DICHIARAZIONE DEL PAESE DI
ORIGINE

Sanzione (indicazioni obbligatorie mancanti / errori formali): da 3.000 a 24.000 €.

Sanzione (posizionamento indicazioni obbligatorie): da 1.000 a 8.000 €.

Etichette: indicazioni obbligatorie

Mieli biologici

Può essere utilizzato sull'etichetta dei prodotti confezionati a patto che almeno il 95% dei componenti sia di provenienza biologica e che siano assenti aromi e additivi artificiali, nonché organismi geneticamente modificati (OGM).



Entro il 2030 il 25% dei terreni coltivati in Europa dovrà essere coltivato secondo le norme dell'agricoltura biologica

Etichette: indicazioni obbligatorie

Cosa non inserire in etichetta

Miele naturale: inserendo tale dicitura si induce il consumatore a pensare che gli altri mieli potrebbero non essere naturali. Tuttavia, essendo il miele “naturale” per definizione, tale dicitura non è ammessa; resta inteso che il riferimento al concetto di “naturale” va evitato in tutte le sue declinazioni stilistiche e grammaticali



Etichette: indicazioni obbligatorie

Cosa non inserire in etichetta

Miele senza aggiunta di conservanti, ecc.:

inserendo tale dicitura si induce il consumatore a pensare che gli altri mieli potrebbero contenere conservanti o altre sostanze aggiunte. Tuttavia, essendo vietata l'aggiunta di qualsiasi sostanza o componente al miele, tale dicitura non è ammessa.



Etichette: indicazioni obbligatorie

Cosa non inserire in etichetta

Miele indicato per la cura di una particolare patologia:

non possono essere inserite indicazioni che fanno riferimento ad aspetti salutistici o terapeutici (es. "indicato per la cura dell'asma") perché in tal caso si rischia di entrare nel complicato modo dei claims con conseguenze inimmaginabili (Reg UE 1169/2011).



Etichette: indicazioni obbligatorie

Cosa non inserire in etichetta

Nel caso in cui sia presente un "claim", cioè un'indicazione nutrizionale e/o salutistica (Reg. CE 1924/2006 e s.m.i. e Reg. UE 432/2012 e s.m.i.), come ad esempio "A ridotto contenuto calorico", "A basso contenuto di sale", "Fonte di fibre", etc. occorre riportare sull'etichetta la dichiarazione nutrizionale anche nel caso degli alimenti esentati.



Etichette: indicazioni facoltative

L'etichetta nutrizionale (NON obbligatoria per il punto 1, Allegato V del Reg. UE 1169/2011)

È facoltativa nel caso si tratti di prodotti non trasformati che comprendono un solo ingrediente o una sola categoria di ingredienti (es. miele, polline, pappa reale). Qualora la si debba inserire perché richiesta dalla GDO o nel caso si decida di esportare all'estero), le indicazioni devono essere riportate secondo uno specifico schema (Reg. 1169/11, art. 30) nel quale vi è obbligatoriamente il valore energetico, la quantità di grassi totali e acidi grassi saturi, i carboidrati, gli zuccheri, le proteine e il sale (vedi figura).



Etichette: indicazioni facoltative

L'etichetta nutrizionale

Occorre rispettare obbligatoriamente l'elenco dei nutrienti espressi per 100 g/100 ml di prodotto, seguendo l'ordine prescritto, le diciture indicate (es. "sale" e non "sodio") e con le unità di misura specificate, comprese le maiuscole e minuscole.

È prevista una forma tabellare con le cifre allineate e, solo in mancanza di spazio sulla confezione, è consentito riportare in forma orizzontale le informazioni.

Valori nutrizionali medi per 100 g

Energia	kJ/kcal
Grassi	g
- di cui acidi grassi saturi	g
Carboidrati	g
- di cui zuccheri	g
Proteine	g
Sale	g

La dichiarazione nutrizionale obbligatoria sopra riportata può essere integrata con l'indicazione relativa a uno o più dei seguenti elementi facoltativi: acidi grassi monoinsaturi, acidi grassi polinsaturi, polioli, amido, fibre, sali minerali e vitamine; questi ultimi solo se presenti in quantità significative.

Etichette: indicazioni facoltative

L'etichetta nutrizionale

La porzione di 20 grammi corrisponde a un cucchiaino di miele. La confezione da 500 g contiene 25 porzioni.

Si possono indicare anche solo i valori per 100 g. Se si indicano anche i valori per porzione, bisogna indicare anche quante porzioni sono contenute nell'unità di vendita.

INFORMAZIONI NUTRIZIONALI MIELE - valori medi

	per 100 grammi	per porzione (20 g)
Valore energetico	kJ 1375 - kcal 324	kJ 275 - kcal 65
Grassi	0 g	0 g
di cui acidi grassi saturi	0 g	0 g
Carboidrati	80,3 g	16,1 g
di cui zuccheri	80,3 g	16,1 g
Proteine	0,6 g	0,1 g
Sale	0,03 g	0,00 g

Etichette: indicazioni facoltative

Data di produzione e origine geografica

La data di produzione può essere inserita ma non aggiunge nulla a quanto il consumatore dovrebbe desumere dalle altre informazioni.

Prima di apporre una eventuale denominazione geografica (es. miele della valle del Primiero), è opportuno accertarsi che non vi siano nel territorio di produzione DOP, IGP, STG, PAT, DECO riferite al miele perché in tal caso occorre far riferimento ai relativi disciplinari e seguire l'iter autorizzativo.



Etichette: indicazioni facoltative

Data di produzione e origine geografica

Secondo quanto riportato dal Ministero dell'agricoltura, risultano registrati solo tre mieli DOP in tutta Italia:

Miele della Lunigiana – Toscana

Miele delle Dolomiti Bellunesi - Veneto

Miele Varesino - Lombardia

mentre non risultano essere registrati mieli IGP.



..... **PERCHÉ?!**

Etichette: indicazioni facoltative

Origine floreale

Si intende la specificazione dell'origine botanica del miele. Indicare se si tratta di un miele di castagno o di acacia, ecc. è un'indicazione facoltativa.

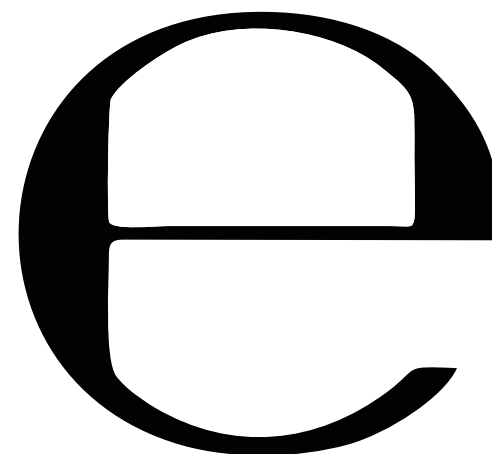
Dunque in caso di dubbi sull'origine botanica si potrebbe riportare in etichetta la semplice denominazione di vendita ovvero "miele" anche se, va detto, dal punto di vista del marketing questa genericità potrebbe essere controproducente.



Etichette: indicazioni facoltative

Il marchio e

La presenza del marchio presuppone che la bilancia utilizzata per la pesatura del miele abbia una risoluzione (sensibilità) di 3 g (per confezioni comprese tra 500 e 1000 g); se non viene apposta, la risoluzione richiesta è quella prevista dalla norma nazionale, 1 g. Il marchio va posto in prossimità del peso e deve avere altezza minima di 3 mm. Resta inteso che tutti i sistemi di pesatura destinati a pesare prodotti immessi in commercio devono essere sottoposti al controllo degli organi competenti (ufficio metrico, sistema delle dogane, ecc.).

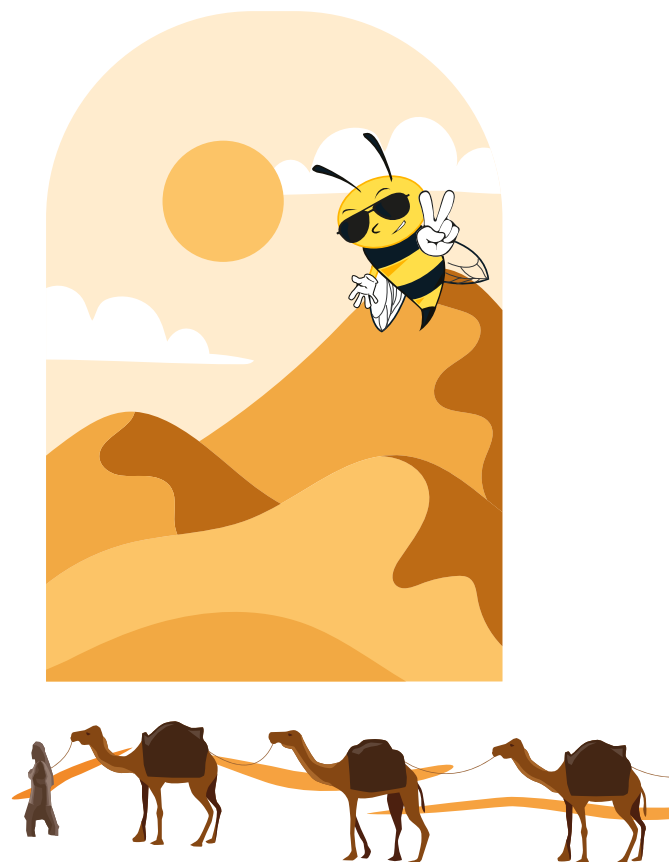


Etichette: indicazioni facoltative

Altre indicazioni

La più diffusa è “conservare in luoghi freschi, asciutti e al riparo dalla luce” o “conservare in luoghi freschi, asciutti e al riparo da fonti di calore”.

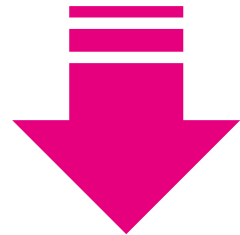
Si possono inserire indicazioni del tipo: “miele soggetto a naturale solidificazione” e aggiungere anche “per la liquefazione riscaldare a bagnomaria”; **attenzione in questo caso ad inserire temperature di riferimento perché tale aspetto è soggetto a numerose interpretazioni.**



Etichette: indicazioni facoltative

Altre indicazioni - il sigillo di garanzia

Pur non essendo obbligatorio è richiesto, dalla GDO ed è un accorgimento che garantisce il consumatore in merito all'integrità della confezione.



Sanzione (indicazioni facoltative errori formali): da 3.000 a 24.000 €.

Etichette: recap visivo

1 Denominazione La denominazione minima è "miele". Per il miele commercializzato in favo, con pezzi di favo e filtrato, è obbligatorio inserire la specifica denominazione. Altre indicazioni possono specificare la tipologia in base alle tecniche di produzione (Miele scolato, centrifugato o torchiato), alla provenienza (Miele di nettare, di fiori, di melata) o all'origine botanica della pianta da cui proviene il nettare. Se di tipi diversi è detto "Millefiori".

2 TMC In genere si stima che il miele conservi inalterate le sue proprietà organolettiche al massimo per 24 mesi.

3 Paese d'origine Sull'etichetta devono essere riportati il paese o i paesi dove il miele è stato raccolto. È ammessa la dicitura "miele italiano".

4 Produttore o distributore Deve essere indicato in etichetta, nome e sede.

5 Il lotto

6 La quantità netta



Etichette: esempio visivo

Da consumarsi preferibilmente entro fine: 12/2025

L 234567

Miele

Prodotto e confezionato da Alfonso Signorini
Via Roma 44 - 38060 Cavallo Pastorio (ME)

Paese di Origine: Italia



500 g

Etichette: esempio visivo

Prodotto e confezionato da:
Mario Rossi
Via III Novembre 44
38121 Trento (Tn)

Paese di Origine: Italia

Miele
di melata

L 364/23

Conservare in luogo fresco e asciutto al
riparo dalla luce diretta



500 g e

Da consumarsi preferibilmente
entro fine: 12/2025

FACOLTATIVE

Etichette: esempio visivo

Mieli con altri alimenti

In commercio è possibile reperire una notevole quantità di alimenti nei quali viene utilizzato il miele come ingrediente principale: miele con noci, nocciole, frutta, marmellate, cioccolata, ... Questi prodotti vengono catalogati come “prodotti alimentari” e come tali vanno etichettati con le seguenti diciture obbligatorie:



Etichette: esempio visivo

Mieli con altri alimenti

1. Denominazione di vendita
2. Elenco degli ingredienti
3. Allergeni
4. Quantità netta o nominale
5. Termine minimo di conservazione
6. Nome o ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare
7. La sede dello stabilimento di produzione o confezionamento (quando diverso dall'indirizzo del responsabile della commercializzazione già indicata in etichetta)
8. Dichiarazione nutrizionale
9. Lotto



Etichette: esempio visivo

Mieli con altri alimenti

Gli ingredienti devono essere riportati in ordine di peso decrescente.

La quantità deve essere riportata solo per gli ingredienti che compaiono nella denominazione di vendita e/o nelle immagini in etichetta.

Come per il miele possono essere inserite informazioni facoltative:

- Data di produzione
- Paese di origine¹
- Istruzioni per l'uso
- ecc.



Etichette: approfondimenti FAQ

Mieli con altri alimenti

Il D.Lgs. 21/05/2004, n.179, articolo 4, di attuazione della direttiva 2001/110/CE specifica che:

è vietato aggiungere al miele, immesso sul mercato in quanto tale o utilizzato in prodotti destinati al consumo umano, qualsiasi ingrediente alimentare, ivi compresi gli additivi, ed effettuare qualsiasi altra aggiunta se non di miele.

Sulla base di tale principio, preparati ad esempio a base di nocciole e miele, non possono riportare in etichetta il termine "miele" ma, un nome di fantasia e/o "Preparazione alimentare a base di miele e nocciole" (con le relative %).

Etichette: approfondimenti FAQ

Miele Millefiori

DEFINIZIONE DI MIELE POLIFLORA:

si definisce poliflora o millefiori il miele che le api producono a partire dal nettare raccolto da svariati fiori. Anche in questo caso è importante

usare il plurale: i millefiori sono infatti il risultato di innumerevoli combinazioni delle fioriture da cui le api attingono. “Il millefiori” sono la più autentica e pura espressione del territorio di raccolta, in grado di restituirne odori, colori e sapori dei luoghi in cui le api bottinano.

Etichette: approfondimenti FAQ

Miele Millefiori

La normativa italiana ed europea attualmente in vigore (D.Lgs. 179/2004, che recepisce la Direttiva europea 2001/110/CE e Circolare 31 maggio 2012, n. 4 del Ministero delle Politiche Agricole) prevede che:

Non è obbligatoria alcuna analisi specifica per la denominazione "miele millefiori".

Il produttore può denominare il prodotto come "miele millefiori" se non lo può o non lo vuole definire come monofloreale (miele proveniente prevalentemente da una sola pianta), purché ciò sia coerente con la realtà produttiva.

Etichette: approfondimenti FAQ

Miele Millefiori - Tuttavia attenzione...

Se in etichetta viene dichiarato esplicitamente un miele monofloreale (es. "miele di acacia", "miele di castagno"), allora in caso di controlli il produttore potrebbe dover dimostrare scientificamente la correttezza della denominazione (con analisi polliniche e organolettiche).

Al contrario, il millefiori è considerato una denominazione generica e, pertanto, non è soggetto all'obbligo normativo di dimostrare tramite analisi specifiche la sua denominazione.

Etichette: approfondimenti FAQ

Lotto

Nei prodotti alimentari in generale, incluso quelli di un panificio, è consentito dalla normativa utilizzare la data di scadenza o il termine minimo di conservazione (TMC) al posto del lotto, se tale data è indicata con precisione (giorno, mese e anno).

Cosa dice esattamente la normativa?

Secondo il D.Lgs. n. 109/1992 (e successive modifiche, incluso il D.Lgs. 231/2017), che attua le direttive europee in materia di etichettatura e tracciabilità degli alimenti: L'indicazione del lotto è obbligatoria per consentire la tracciabilità del prodotto.

Etichette: approfondimenti FAQ

Lotto

Tuttavia, l'articolo 13 comma 5 del D.Lgs. 109/92 afferma che:

«L'indicazione del lotto può non essere apposta qualora il termine minimo di conservazione o la data di scadenza figurino con la menzione almeno del giorno e del mese, **purché tale indicazione consenta l'identificazione della partita alla quale appartiene il prodotto.**»

Non è specificatamente vietato indicare Lotto e TMC insieme con una dicitura simile: Lotto e Scadenza: L gg/mm/aaaa, ma sarebbe preferibile farlo coincidere con la data di confezionamento e dunque separare le due informazioni (lotto e TMC).

Etichette: approfondimenti FAQ

Lotto

Lotto: L gg/mm/aaaa (data confezionamento o produzione)

TMC: Da consumarsi preferibilmente entro: gg/mm/aaaa



Etichette: approfondimenti FAQ

Lotto

Non è obbligatorio in fattura.

Se vendo tanti lotti, devo riportarli tutti nei documenti accompagnatori?

Sì, generalmente è necessario indicare chiaramente tutti i lotti nella documentazione che accompagna la merce (DDT, Documento di Trasporto), soprattutto per i prodotti alimentari o soggetti a tracciabilità. In virtù del Regolamento (CE) n. 178/2002, che stabilisce i principi generali per la sicurezza alimentare, è obbligatoria la tracciabilità di tutti i prodotti alimentari in ogni fase della catena produttiva e distributiva (dal produttore fino al consumatore finale).

Etichette: approfondimenti FAQ

Differenziata

È obbligatorio l'uso di codici colore per distinguere le informazioni sulla raccolta differenziata in etichetta?

In base alla normativa vigente, l'etichettatura ambientale degli imballaggi, inclusi i vasetti di miele, deve fornire informazioni chiare sulla corretta gestione dei rifiuti. Sebbene l'uso di codici colore non sia obbligatorio, è fortemente consigliato per armonizzare e facilitare la raccolta differenziata. Secondo la norma UNI 11686:2017, i colori associati ai materiali più comuni sono:

VETRO

CARTA

PLASTICA

METALLI

ORGANICO

INDIFF.

Etichette: approfondimenti FAQ

Il porta vasetti di legno?

È obbligatorio l'uso di codici colore per distinguere le informazioni sulla raccolta differenziata in etichetta?

Il porta vasetti in legno utilizzato per le confezioni regalo di miele è considerato un imballaggio ai sensi della normativa vigente. Pertanto, è obbligatorio fornire indicazioni sullo smaltimento anche per questo componente. Secondo la Decisione 97/129/CE, il codice identificativo per il legno è "FOR 50". Di conseguenza, sull'imballaggio dovrebbe essere riportata l'indicazione "FOR 50" accompagnata dalla dicitura "Raccolta Legno" o "Raccolta Differenziata Legno", per informare correttamente i consumatori sul corretto smaltimento.

Etichette: approfondimenti FAQ

Il porta vasetti di legno?

Normalmente non vi è una raccolta porta a porta per il legno, il quale viene conferito in "centri di raccolta" (stazioni ecologiche, ecocentri, ... etc) indicati dal gestore del servizio. La raccolta può avvenire tramite servizi "a chiamata" (onerosi o gratuiti), organizzati dal gestore del servizio.

Naturalmente, con questa tipologia di porta vasetto, potremmo incentivare il riuso in maniera semplice, con delle strategie ad hoc....

Etichette: approfondimenti FAQ

Tolleranza sul peso del miele dichiarato.. Legge 25 ottobre 1978 n. 690 / direttiva 76/211/CEE

La normativa prevede una certa tolleranza rispetto al peso indicato sulla singola confezione, ma è rigorosa nel garantire che, a livello di lotto, questa tolleranza media debba essere nulla.

Singolo vasetto: ammesso uno scostamento fino al $\pm 3\%$ rispetto al peso indicato. Ad esempio, su un vasetto da 500g, una variazione entro $\pm 15g$ (485-515g) è accettabile.

Media del lotto: sommando tutti i vasetti, la media del peso effettivo deve essere almeno pari al peso indicato. Questo significa che, considerando tutti i vasetti del lotto, il peso totale non può essere inferiore rispetto al valore complessivo dichiarato.

Etichette: approfondimenti FAQ

Etichettatura conto terzi

Se l'etichettatura del miele viene eseguita da un soggetto terzo, la responsabilità legale per eventuali errori formali sull'etichetta ricade generalmente sul soggetto indicato in etichetta come responsabile della commercializzazione (il produttore o confezionatore), ovvero colui che immette sul mercato il prodotto a proprio nome.

Etichette: approfondimenti FAQ

Etichettatura conto terzi

Secondo il Regolamento UE 1169/2011 (articolo 8), l'operatore alimentare responsabile delle informazioni sugli alimenti è quello con il cui nome o ragione sociale il prodotto è commercializzato.

Pertanto, anche se il lavoro materiale di stampa e applicazione dell'etichetta è affidato a terzi, la responsabilità finale ricade sull'azienda il cui nome compare sull'etichetta stessa.

Etichette: approfondimenti FAQ

Etichettatura conto terzi

Tuttavia, è possibile che vengano chiamati in causa anche eventuali terzi, qualora sia dimostrato che l'errore dipenda da una loro precisa responsabilità contrattuale o negligenza. In questi casi, possono scattare accordi di rivalsa interni (contrattuali), ma la prima responsabilità davanti alle autorità di controllo resta sempre in capo al soggetto indicato come responsabile dell'alimento in etichetta.

È consigliabile, pertanto, definire chiaramente tramite contratto o accordi formali con il terzista le rispettive responsabilità, per poter eventualmente esercitare un'azione di rivalsa in caso di sanzioni.

Etichette: approfondimenti FAQ

Etichettatura conto terzi

Se produttore del miele e confezionatore del miele non coincidono, ma il soggetto che lo commercializza è chi lo confeziona, devo obbligatoriamente indicare la ragione sociale di chi lo produce?

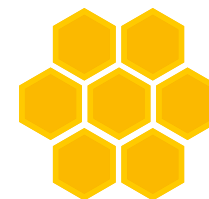
No, non sei obbligato a indicare in etichetta il nominativo o la ragione sociale del produttore del miele, se chi lo confeziona e lo commercializza è un soggetto diverso. Secondo la normativa vigente, in particolare il Regolamento (UE) n.1169/2011, il responsabile delle informazioni sugli alimenti è il soggetto che commercializza il prodotto, cioè colui sotto il cui nome o ragione sociale l'alimento è venduto. Pertanto, chi confeziona e commercializza il miele (anche conto terzi) assume piena responsabilità per le informazioni obbligatorie riportate in etichetta.

Etichette: approfondimenti FAQ

Allergeni nel miele

Secondo il Regolamento UE n. 1169/2011 (relativo all'etichettatura degli alimenti), gli allergeni devono essere indicati obbligatoriamente solo se l'alimento contiene uno o più degli allergeni elencati nell'allegato II di tale Regolamento. **Il miele puro, in quanto prodotto completamente naturale, senza additivi o ingredienti aggiunti, non contiene alcun allergene previsto dalla normativa europea. Pertanto, non vi è obbligo di indicarne la presenza.**

L'obbligo scatta solo nel caso di contaminazioni o ingredienti aggiunti (ad esempio, miele arricchito con frutta secca o derivati del latte), che contengano allergeni.



Etichette: approfondimenti

MIELE

Tabella visiva degli elementi obbligatori e facoltativi

Elemento	Obbligatorio	Facoltativo
Denominazione di vendita	Sì	No
Quantità netta	Sì	No
Termine minimo di conservazione (TMC)	Sì	No
Nome o ragione sociale e indirizzo dell'operatore	Sì	No
Paese d'origine	Sì	No
Lotto	Sì	No
Dichiarazione nutrizionale	No	Sì
Allergeni	Sì (se presenti)	No
Indicazioni biologiche	No	Sì (se biologico)
Indicazioni di origine floreale o geografica specifiche	No	Sì
Consigli di conservazione	No	Sì
Informazioni sul produttore (es. sito web, contatti)	No	Sì

Etichette: approfondimenti

Tabella visiva degli elementi obbligatori e facoltativi

PRODOTTI DELL'ALVEARE

Elemento	Propoli (non integratore)	Propoli (integratore)	Pappa Reale	Polline / Pane d'Api	Caramelle al miele
Denominazione di vendita	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
Elenco degli ingredienti	Obbligatorio (se miscelato)	Obbligatorio	-	-	Obbligatorio
Quantità netta	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
TMC/Data di scadenza	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
Nome e indirizzo operatore	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
Paese d'origine	Facoltativo	Facoltativo	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio(miele)
Lotto	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
Dichiarazione nutrizionale	Facoltativo	Obbligatorio	Facoltativo	Facoltativo	Obbligatorio
Allergeni	Obbligatorio (se presenti)	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio	Obbligatorio
Quantità giornaliera consigliata	Facoltativo	Obbligatorio	Facoltativo	Facoltativo	Facoltativo
Modalità di conservazione	Facoltativo	Raccomandato	Facoltativo	Obbligatorio solo sul FRESCO	Facoltativo
Titolo alcolometrico	Obbligatorio se supera 1,2% vol.	Obbligatorio se supera 1,2% vol.			

Consigliabile indicare l'eventuale presenza di alcol anche se non si supera tale percentuale.

Consigliabile indicare l'eventuale presenza di alcol anche se non si supera tale percentuale.

Nel polline andrebbe indicata sempre il tipo, ossia fresco, deumidificato, disidratato.
Stessa cosa per il pane d'api, disidratato o deumidificato.

Etichette: i controlli

Tutelarsi

In caso di controlli da parte di Asl, NAS o qualsiasi altro organo di polizia, è bene sempre avere a disposizione in laboratorio tutta la documentazione del caso:

- fatture di acquisto dei vasi e delle capsule;
- fatture di acquisto/stampa delle etichette;
- registro della tracciabilità con la generazione dei lotti.
- elenco clienti o, in alternativa, le fatture o autofatture di vendita numerate in ordine progressivo e contenenti l'indicazione del numero di pezzi per ciascuna pezzatura forniti al cliente; ciascuna voce deve essere accompagnata dal relativo numero di lotto;
- manuale di autocontrollo

Etichette: i controlli

Tutelarsi

Nel caso venga contestata una particolare dicitura o qualsivoglia modalità di etichettatura, sta agli stessi organi di controllo, e nella fattispecie al funzionario che esegue il controllo, dover dimostrare quanto da lui sostenuto (onere della prova).

Non può pertanto chiedere ad un apicoltore di effettuare una modifica o tanto meno redigere un verbale senza che le sue affermazioni o il suo verbale siano supportate da un riferimento preciso di legge. Deve dunque chiedere una modifica o redigere il verbale citando la norma, l'articolo e, se necessario, il comma.

Questo per evitare che personali interpretazioni o disinformazione generalizzata creino inutili aggravii burocratici a carico delle aziende le quali, se le condizioni sussistono, possono anche rivalersi sugli stessi funzionari.

Etichette: recap

Pappa reale e polline

Si possono trovare in commercio come prodotti alimentari o come ingredienti di integratori alimentari.

Il D.Lgs n. 169/04 regola la produzione e commercializzazione degli integratori alimentari prevedendo autorizzazione del Ministero della Salute degli stabilimenti di produzione e approvazione dell'etichetta prima della vendita. Tali obblighi spesso non sono compatibili con alcune realtà apistiche.



Etichette: recap

Pappa reale e polline

Se prodotto alimentare, in etichetta occorre riportare le seguenti indicazioni:

1. Denominazione di vendita
2. Quantità netta o nominale
3. Termine minimo di conservazione
4. Nome o ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare
5. Sede dello stabilimento di confezionamento
6. Lotto
7. Indicazioni per la conservazione (pappa reale fresca e polline congelato)

Etichette: recap

Pappa reale e polline - integratore alimentare

Se integratore alimentare, in etichetta occorre riportare le seguenti informazioni (D.Lgs 169/2004, art. 6):

1. Nome commerciale
2. Quantità netta o nominale
3. Elenco e le quantità degli ingredienti presenti
4. Nome o ragione sociale e l'indirizzo dell'operatore del settore alimentare
5. Sede dello stabilimento di confezionamento
6. Lotto
7. Indicazioni per la conservazione
8. Tabella nutrizionale



Etichette: recap

Pappa reale e polline - integratore alimentare

9. Istruzioni per l'uso

10. Data di scadenza

11. Dose giornaliera raccomandata con un'avvertenza a non eccedere

12. Avvertenza: "gli integratori non vanno intesi come sostituti di una dieta variata", obbligatoria per gli integratori contenenti sostanze nutritive o ad effetto nutritivo

13. Avvertenza: "tenere fuori dalla portata dei bambini al di sotto dei tre anni"

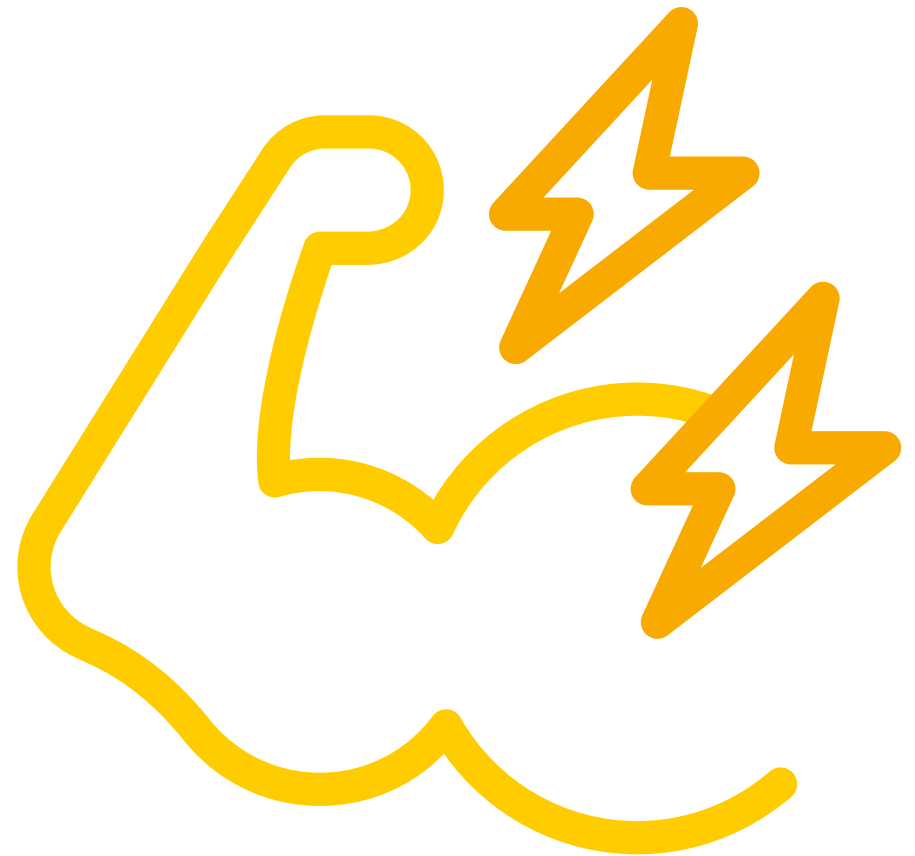
14. Effetto nutritivo e fisiologico attribuito al prodotto sulla base dei suoi costituenti



Etichette: recap

Pappa reale e polline - integratore alimentare

Non è, inoltre, possibile attribuire agli integratori alcun tipo di attività terapeutica, di prevenzione o di cura delle patologie umane, né affermare o sottintendere che una dieta sana e bilanciata non fornisca tutte le sostanze nutritive necessarie all'organismo.



Etichette: recap

Propoli

Il propoli tal quale non è un prodotto alimentare; tuttavia può entrare a far parte della composizione di prodotti alimentari (miele con propoli), integratori alimentari (caramelle, pastiglie, soluzione idroalcolica,...), prodotti cosmetici, preparazioni magistrali.

Vediamo gli elementi da indicare in etichetta:

- Denominazione del prodotto
- Elenco ingredienti in ordine decrescente di quantità
- Quantità netta in ml o g,
- Dose giornaliera raccomandata



Etichette: recap

Propoli

- Avvertenze obbligatorie ai sensi del D.Lgs 169/2004:
 - «Non superare la dose giornaliera consigliata»
 - «Tenere fuori dalla portata dei bambini di età inferiore ai 3 anni»
 - «Gli integratori alimentari non vanno intesi come sostituti di una dieta variata ed equilibrata e di uno stile di vita sano»
- Denominazione e indirizzo dell'operatore responsabile (produttore o distributore)
- TMC



Etichette: recap

Propoli

- Modalità di conservazione
- indicazioni sul lotto di produzione
- Indicazioni nutrizionali (obbligatoria se integratore)
- Titolo alcolometrico: La tintura di propoli è una soluzione idroalcolica, pertanto va indicata la gradazione alcolica (es: «Titolo alcolometrico: XX% vol»).



Etichette: tipologie

Doppia fronte e retro

L'etichetta permette di inserire informazioni dettagliate sul prodotto, istruzioni d'uso o ingredienti. È particolarmente utile per prodotti che richiedono una maggiore quantità di testo o contenuto, ma dovrai prestare attenzione alla coerenza del progetto. I due lati dell'etichetta, infatti, devono essere coerenti e complementari nelle informazioni fornite, evitando differenze di stile e ripetizione di contenuti non necessari.

Etichette: tipologie

Manica termoretraibile

Le etichette termoretraibili sono la soluzione ideale per confezioni di prodotti dalla forma irregolare. Queste etichette offrono una copertura a 360 gradi e si adattano alla forma della confezione, offrendo una presentazione accattivante. Questo suggerimento per la progettazione di etichette superiori è particolarmente utile per l'etichettatura degli alimenti, in quanto garantisce che tutti i lati del cibo all'interno della confezione siano chiaramente etichettati. Inoltre, le etichette termoretraibili possono essere facilmente tagliate per adattarsi alla forma dell'etichetta superiore e alla forma dell'etichetta della dimensione desiderata.

Etichette: tipologie

Avvolgente

Questo tipo di etichetta, comune a bottiglie e barattoli, si avvolge intorno al prodotto, creando un effetto di continuità e ampliando lo spazio per comunicare le informazioni richieste.

Etichette: tipologie

Trasparente

Le etichette trasparenti sono perfette quando si vogliono mettere in evidenza particolari caratteristiche del prodotto: il colore, ad esempio, o il contenuto della confezione. Un'etichetta applicabile su superfici trasparenti come vasetti di vetro o bottiglie, ma anche su confezioni in plastica, specie per prodotti dalla forma o dal colore speciale.

Etichette: tipologie

Verniciatura

La verniciatura consiste nell'applicare uno strato di vernice lucida o opaca sull'intera confezione, sviluppando l'etichetta su questa superficie di base. Un effetto elegante e sofisticato, utilizzato spesso su bottiglie, confezioni di prodotti pregiati, packaging in metallo.

Etichette: tipologie

Stampa tampografica

La stampa tampografica è una tecnica di stampa che permette di applicare il design dell'etichetta su superfici irregolari o curve, come tappi o bottiglie. Questo tipo di stampa permette di posizionare gli elementi grafici sull'etichetta in modo più preciso e dettagliato.

Etichette: nobilitazione

Laminazione

Una tecnica che conferisce all'etichetta un aspetto lucido o opaco. Il risultato si ottiene applicando uno strato di film trasparente sulla superficie dell'etichetta, che migliora la durata e la resistenza a umidità, graffi o sbiadimento dei colori. La laminazione lucida dà un aspetto lucente e riflettente all'etichetta, mentre la laminazione opaca crea un effetto satinato e sofisticato.

Etichette: nobilitazione

Stampa UV

Un metodo di stampa che utilizza inchiostri speciali, polimerizzati istantaneamente tramite l'esposizione alla luce ultravioletta. Il risultato è un aumento della brillantezza e della nitidezza. La stampa UV può essere utilizzata per creare effetti speciali, come testi o grafiche che emergono dallo sfondo, effetti metallizzati o dettagli più luminosi.

Etichette: nobilitazione

Rilievo a secco

Una tecnica che crea una texture tattile sulla superficie dell'etichetta senza l'utilizzo di inchiostro. Questo processo aggiunge profondità all'etichetta, creando un effetto tattile e materico. Il rilievo a secco può essere utilizzato per evidenziare elementi specifici del design o per aggiungere un tocco particolare e sofisticato.

Etichette: nobilitazione

Stampaggio a caldo

Lo stampaggio a caldo è una tecnica che utilizza un cliché riscaldato per trasferire un sottile strato di foglia d'oro, foglia d'argento o altri metalli pregiati sull'etichetta. Questo processo crea un effetto metallico e riflettente, molto utilizzato per evidenziare loghi, testi o grafiche importanti.

Etichette: suggerimenti

Chiarezza

La prima cosa da tenere a mente quando si progettano imballaggi alimentari e si stampano etichette alimentari è che devono essere trasparenti e facili da leggere per il consumatore. Usa caratteri grandi e chiari, evita il disordine e assicurati che le informazioni pertinenti nell'intero design dell'imballaggio e dell'etichetta alimentare siano stampate in modo che le informazioni importanti siano facili da trovare.



Etichette: suggerimenti

Qualità delle immagini

Usa immagini di alta qualità per attirare l'attenzione del consumatore e mostrare e vendere il marchio o il prodotto in una luce positiva e attraente. Queste immagini dovrebbero essere reali e con diritti di utilizzo, accattivanti, attraenti, creative e appetitose, per incoraggiare il secondo sguardo dei consumatori e mostrare il prodotto nella sua forma migliore.



Etichette: suggerimenti

Keep It Simple

Non ingombrare la confezione con troppe informazioni o design. Cerca di mantenere il design della confezione semplice e minimale, consentendo al prodotto di essere al centro dell'attenzione.



Etichette: suggerimenti

Usa colori e trame

Il colore e la consistenza sono fattori importanti nell'imballaggio alimentare. Usa colori che siano accattivanti per gli occhi e completino la tavolozza dei colori del prodotto. Trame e colori audaci possono anche essere usati per far risaltare l'imballaggio alimentare e aggiungere interesse.



Etichette: suggerimenti

Usa grafica

La grafica, l'arte e le idee possono essere un ottimo modo per aggiungere personalità al secondo aspetto della confezione. Usa grafica e idee creative che si allineano con l'immagine del marchio e mettono in mostra la personalità, la creatività e le idee del designer, del designer di prodotto o del designer del marchio.



Etichette: suggerimenti

Usa grafica

Lo spazio negativo (o whitespace) è un elemento di design che viene spesso trascurato. Usa lo spazio negativo (ossia gli spazi vuoti di un layout) per consentire al prodotto di respirare e dare agli elementi di design, come quelli dell'etichetta posteriore, il marchio e l'imballaggio, un aspetto pulito e moderno.



Etichette: suggerimenti

Usa i QR

I codici QR possono essere un ottimo modo per coinvolgere i consumatori e fornire loro informazioni più pertinenti sul prodotto. I codici QR possono essere utilizzati sulla maggior parte delle etichette alimentari per mostrare pannelli informativi che indirizzano i consumatori a ricette, informazioni nutrizionali o ulteriori dettagli sui prodotti.



Etichette: idea l'etichetta

Definisci gli stili possibili in base al carattere del tuo brand e al target

È fondamentale scegliere uno stile coerente con l'identità dell'azienda e con i clienti a cui si rivolge il prodotto:

Classico ed elegante: ideale per un miele premium, che si rivolge a consumatori esigenti e consapevoli della qualità. Linee pulite, font raffinati e colori tenui come oro, crema e beige per comunicare prestigio e tradizione.

Etichette: idea l'etichetta

Definisci gli stili possibili in base al carattere del tuo brand e al target

Rustico e artigianale: perfetto per un brand che vuole comunicare autenticità e legame con il territorio. Texture naturali, elementi illustrativi fatti a mano, toni caldi della terra e tipografia semplice e genuina.

Moderno e minimalista: adatto a marchi innovativi che puntano su un'estetica contemporanea e giovane. Design essenziale, font sans-serif e palette di colori limitata per un'etichetta chiara e immediata.

Etichette: idea l'etichetta

Definisci gli stili possibili in base al carattere del tuo brand e al target

Vivace e illustrativo: ottimo per miele rivolto a famiglie e a un pubblico giovane. Colori brillanti, illustrazioni giocose e un approccio comunicativo accattivante.

Etichette: idea l'etichetta

Ricerca visiva e creazione di un moodboard

Usa Pinterest, Instagram, Google Immagini e riviste del settore alimentare e apistico per raccogliere esempi di etichette che ti colpiscono. Crea poi un moodboard tematico che rappresenti in modo immediato lo stile prescelto (ossia un riassunto visivo delle immagini scelte, accostandole, per valutare quali elementi ti hanno colpito, su cosa puntare, ecc).

Etichette: idea l'etichetta

Analisi dei competitor nel settore apistico

Studia attentamente le etichette di altri produttori di miele per identificare elementi grafici ricorrenti, come l'uso di simboli legati al mondo delle api, forme delle confezioni, scelta dei colori (tonalità miele, verde per il bio, ecc.).

Non per imitare, ma **per distinguerti** con consapevolezza.

Etichette: idea l'etichetta

Cerca ispirazione anche al di fuori del settore apistico

Consulta riviste di grafica e design, portfolio di artisti contemporanei, cataloghi di prodotti di altri settori (come cosmetica naturale, tisane, oli d'oliva). Puoi trovare soluzioni visive fresche e originali che possano adattarsi perfettamente alla tua realtà apistica e aiutarti a creare un'identità unica e memorabile per il tuo miele.

Focus Sostenibilità

L'industria del miele sta abbracciando sempre più soluzioni eco-friendly e innovative, sia per la produzione che per il confezionamento. Ecco alcune delle tendenze più interessanti:

Materiali eco-friendly per il confezionamento (oltre il vetro):

Alluminio: È un materiale riciclabile e leggero, che protegge il miele dalla luce e dall'ossigeno. Alcune aziende stanno sperimentando confezioni in alluminio riciclato.

Bioplastiche: Sono materiali derivati da fonti rinnovabili, come l'amido di mais o la canna da zucchero. Sebbene la loro compostabilità dipenda dalle condizioni, rappresentano un'alternativa più sostenibile alla plastica tradizionale.

Focus Sostenibilità

L'industria del miele sta abbracciando sempre più soluzioni eco-friendly e innovative, sia per la produzione che per il confezionamento. Ecco alcune delle tendenze più interessanti:

Carta e cartone: Con rivestimenti interni a base di materiali barriera, la carta e il cartone possono essere utilizzati per confezioni leggere e compostabili.

Cera d'api: La cera d'api stessa è un materiale naturale e biodegradabile, che può essere utilizzata per creare confezioni o rivestimenti. (BEEOPAK.com)

Focus Sostenibilità

L'industria del miele sta abbracciando sempre più soluzioni eco-friendly e innovative, sia per la produzione che per il confezionamento. Ecco alcune delle tendenze più interessanti:

Soluzioni innovative per la produzione:

Apicoltura sostenibile: Pratiche che minimizzano l'impatto ambientale, come l'uso di arnie naturali, l'evitare pesticidi chimici e il supporto alla flora locale.

Tecnologie di monitoraggio: Sensori e sistemi di monitoraggio remoto per monitorare la salute delle api e le condizioni dell'alveare, ottimizzando la produzione e riducendo gli sprechi.

Focus Sostenibilità

L'industria del miele sta abbracciando sempre più soluzioni eco-friendly e innovative, sia per la produzione che per il confezionamento. Ecco alcune delle tendenze più interessanti:

Esempi concreti:

Aziende che offrono vasetti di vetro con sistemi di cauzione per incentivare il riuso.

Produttori che utilizzano etichette in carta riciclata e inchiostri vegetali.

Apicoltori che adottano pratiche di apicoltura biologica e biodinamica.

Focus Sostenibilità

La sostenibilità si basa su tre pilastri, quello ambientale, quello economico e quello sociale, preoccupandosi di conservare per il futuro le risorse naturali e di mantenere gli equilibri naturali.

Per quanto riguarda la **responsabilità ambientale**, un'apicoltura può dirsi sostenibile solo se prende in considerazione per *Apis mellifera* sia il benessere delle singole colonie sia quello dell'intera specie, anche e soprattutto quale componente dei diversi ecosistemi in cui viene allevata.

Focus Sostenibilità

La sostenibilità si basa su tre pilastri, quello ambientale, quello economico e quello sociale, preoccupandosi di conservare per il futuro le risorse naturali e di mantenere gli equilibri naturali.

La **responsabilità sociale** dell'apicoltura riguarda tutti quegli aspetti che hanno una ricaduta sulla società e che spaziano dagli aspetti legali e delle normative sul lavoro alla salubrità degli alimenti e dei prodotti ottenuti mediante l'apicoltura. L'apicoltura poi svolge un ruolo sociale quando l'azienda apistica svolge anche attività didattiche e formative.

Focus Sostenibilità

La sostenibilità si basa su tre pilastri, quello ambientale, quello economico e quello sociale, preoccupandosi di conservare per il futuro le risorse naturali e di mantenere gli equilibri naturali.

La **responsabilità economica** è fondamentale perché serve per garantire non solo la giusta ricompensa per il lavoro dell'apicoltore, ma permette all'azienda di perseguire gli altri due obiettivi, quello sociale e quello ambientale. La sostenibilità economica dell'azienda apistica deve sempre più basarsi sulla qualità e sulla tipicità e territorialità, piuttosto che sulla sola quantità. Valorizzare i prodotti delle api, legandoli al territorio, all'habitat, all'apicoltore, alle persone, alle api, sembrano oggi le giuste vie da intraprendere per garantire la sostenibilità economica dell'attività.

Comunicare la Sostenibilità

La sostenibilità messa in campo, va trasmessa... in tutto il coordinato aziendale.

Comunicare l'impegno verso la sostenibilità attraverso il coordinato aziendale, inclusi il packaging e le etichette, è una buona pratica per rafforzare la reputazione del brand e rispondere alle aspettative dei consumatori sempre più attenti alle pratiche ecologiche.

Comunicare la Sostenibilità

La sostenibilità messa in campo, va trasmessa... in tutto il coordinato aziendale.

Il packaging sostenibile si riferisce all'uso di materiali e processi che minimizzano l'impatto ambientale degli imballaggi. Questo implica l'adozione di materiali biodegradabili, riciclabili o riutilizzabili, contribuendo alla riduzione dei rifiuti e promuovendo l'economia circolare. Per un apicoltore, utilizzare imballaggi eco-compatibili non solo riduce l'impronta ecologica, ma comunica anche ai clienti un forte impegno verso la tutela dell'ambiente.

Comunicare la Sostenibilità

La sostenibilità messa in campo, va trasmessa... in tutto il coordinato aziendale.

Per integrare elementi che evidenziano la sostenibilità nel design delle etichette e del packaging si può ricorrere all'uso di simboli riconosciuti, come quelli indicanti materiali riciclabili, certificazioni ambientali ottenute o messaggi che informano sull'origine responsabile dei prodotti. Un qr di approfondimento che porti a una pagina web in cui si spiega l'attenzione alla sostenibilità..

Tali scelte non solo educano il consumatore sulle pratiche sostenibili adottate, ma rafforzano anche la fiducia nel brand.

Comunicare la Sostenibilità

La sostenibilità messa in campo, va trasmessa... in tutto il coordinato aziendale.

Per integrare elementi che evidenziano la sostenibilità nel design delle etichette e del packaging si può ricorrere all'uso di simboli riconosciuti, come quelli indicanti materiali riciclabili, certificazioni ambientali ottenute o messaggi che informano sull'origine responsabile dei prodotti. Un qr di approfondimento che porti a una pagina web in cui si spiega l'attenzione alla sostenibilità..

Tali scelte non solo educano il consumatore sulle pratiche sostenibili adottate, ma rafforzano anche la fiducia nel brand.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Sensibilizzare sul tema della tutela della biodiversità e del benessere delle api attraverso un packaging sostenibile in un progetto di co-branding di Neavita e Mielizia nominato Bee Vita.

Sfida: Sensibilizzare sul tema della tutela della biodiversità e del benessere delle api attraverso un packaging sostenibile in un progetto di co-branding nominato Bee Vita.

Scenario: Da anni la comunità scientifica pone l'attenzione sul delicato tema delle api. Questi piccoli insetti sono infatti in grave pericolo.

Negli ultimi anni nella sola Europa sono scomparse in media il 20% delle api con picchi del 50% in alcune zone. Le molteplici cause derivano dall'agricoltura intensiva e dal relativo uso massiccio di agrochimica, dall'introduzione intenzionale e non di specie esotiche invasive e infine dal cambiamento climatico globale.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

La minaccia che stanno affrontando le **api** riguarda tutti noi poiché è proprio dalle api che dipende più dell'80% della produzione globale di cibo, tra cui frutta e verdura, ingredienti base delle **tisane**.

Per questo motivo i valori di Neavita, produttrice da oltre 30 anni di tisane, infusi e tè, non potevano che sposarsi e completarsi con quelli di Mielizia, il marchio storico di CONAPI, Consorzio Nazionale Apicoltori, il primo produttore di miele biologico in Europa.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Consapevoli del loro ruolo fondamentale delle api nell'ecosistema, attraverso HENRY & CO., le due realtà si sono unite per un progetto di co-branding volto a sensibilizzare l'importanza di queste piccole creature con il progetto Bee Vita.

Questa linea nasce dal desiderio comune di pensare al Pianeta con prodotti bio in un packaging sostenibile, ricordandoci l'importanza di preservare la ricchezza della biodiversità e degli attori che la agiscono, come le api e i fiori.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Consapevoli del loro ruolo fondamentale delle api nell'ecosistema, le due realtà si sono unite per un progetto di co-branding volto a sensibilizzare l'importanza di queste piccole creature con il progetto Bee Vita.

Questa linea nasce dal desiderio comune di pensare al Pianeta con prodotti bio in un packaging sostenibile, ricordandoci l'importanza di preservare la ricchezza della biodiversità e degli attori che la agiscono, come le api e i fiori.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Bee Vita si compone di tre differenti box:

- Bee Loved composta da Infuso Arancia Rossa e Miele di Clementino Bio
- Bee Life composta da Tisana Dolci Sogni Bio e Miele di Tiglio Bio
- Bee Happy con Tisana Menta, Anice e Zenzero e Miele di Sulla Bio

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Per le box è stato sviluppato un packaging sostenibile monomateriale in carta FSC senza patinature e che, in sintonia e sinergia con i prodotti contenuti, comunica al consumatore un messaggio di sensibilizzazione e responsabilizzazione ambientale.

Per il layout del packaging sostenibile è stato scelto uno stile comunicativo in cui l'illustrazione è connotata da linee morbide e tratti irregolari, con colori pastellati capaci di richiamare gli stilemi della natura.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Un design che non punta solamente alla performance estetica, ma si configura anche come linguaggio informativo.

Il cofanetto è infatti decorato con diverse frasi volte a fornire informazioni sulla drammatica situazione in cui versano le api, ricordando al consumatore quanto siano esse preziose. Ogni elemento presente all'interno può essere raccolto in modo differenziato, mentre una card a forma di ape può essere piantata per innescare di nuovo il circolo virtuoso, fiore, tisana, ape, miele. Anche il consumatore è così coinvolto attivamente nella mission di tutela e valorizzazione delle biodiversità.

Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.

Ogni elemento presente all'interno può essere raccolto in modo differenziato, mentre una card a forma di ape può essere piantata per innescare di nuovo il circolo virtuoso, fiore, tisana, ape, miele. Anche il consumatore è così coinvolto attivamente nella mission di tutela e valorizzazione delle biodiversità.



Comunicare la Sostenibilità

Case History: Bee Vita.



FORMINE PIANTABILI

Formina in carta piantabile con semi

Dimensione: 69,8×38,1 mm.

Carta: Texture premium con grammatura variabile 250/300gr.

Colore Carta: Bianca

Semi: Mix di semi di fiori di campo colorati

Stampa: Quadricromia Solo Fronte



Comunicare la Sostenibilità

Case History: Famille Michaud Apiculteurs

Famille Michaud Apiculteurs, azienda francese specializzata nella produzione di miele, si distingue per il suo impegno verso la sostenibilità, in particolare attraverso soluzioni innovative nel packaging. Un esempio significativo è la collaborazione con Roskoplast e Greiner Packaging per la creazione di un contenitore per il miele composto al 90% da PET riciclato, con un peso di soli 28 grammi. Questa iniziativa ha ridotto l'uso di materie prime vergini e ha minimizzato l'impatto ambientale legato al trasporto, grazie alla vicinanza geografica dei partner coinvolti.



Comunicare la Sostenibilità

Case History: Famille Michaud Apiculteurs

Lo specialista in materie plastiche Roskoplast, il produttore di miele Famille Michaud Apiculteurs e l'azienda fornitrice di imballaggi Greiner Packaging hanno la loro sede nel Sud della Francia, vicino alla città di Pau. La vicinanza geografica di queste tre realtà ha contribuito alla loro collaborazione per creare un packaging in plastica per il miele che fosse eco-sostenibile.



Comunicare la Sostenibilità

Case History: Famille Michaud Apiculteurs

La valenza del progetto è testimoniata dal fatto che le aziende coinvolte si sono aggiudicate un "award" assegnato dall'agenzia francese per l'ambiente e la gestione dell'energia nel corso del "Prix Entreprises & Environnement / Edition 2010". Le società hanno vinto il secondo premio nella categoria "Prodotti ecologici per uno sviluppo sostenibile".



Comunicare la Sostenibilità

Case History: Famille Michaud Apiculteurs - Restyling



I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

Si scrive **Ppwr**, si legge Packaging & packaging waste regulation. È il nuovo regolamento dell'Unione europea sugli imballaggi, in vigore dopo il voto del Consiglio dell'Ue del dicembre 2024. L'obiettivo è ambizioso: la drastica diminuzione dei rifiuti da imballaggi. Entro il 2040, ogni Stato membro dovrà ridurli del 15% rispetto al 2018. Per raggiungere questo traguardo, il regolamento prevede una serie di misure: dal divieto di alcuni imballaggi monouso a partire dal 2030 al principio "Recyclable by design", che impone che tutti gli imballaggi siano progettati per essere riciclabili entro la fine del decennio, con percentuali minime fissate tra il 65% e il 70%.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

C'è attenzione anche per il riuso: la catena di distribuzione, in particolare quella al dettaglio, dovrà essere ripensata per privilegiare imballaggi riutilizzabili. Il riuso degli imballaggi è già realtà in alcuni Paesi, sostenuto grazie a norme specifiche, ed esistono anche esperienze virtuose di aziende private: packaging riutilizzabile, servizi per progettare la restituzione delle stoviglie, bottiglie di vetro restituibili.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

Il regolamento europeo ha riaperto il dibattito sul ruolo di riuso e riciclo nell'economia circolare. Bruxelles, secondo molti attori italiani, sembra favorire il primo, suscitando preoccupazioni per la filiera del riciclo e degli imballaggi, considerata un'eccellenza dell'economia circolare italiana. Da tempo l'industria e la politica europee, oltre a tanti cittadini, riconoscono che il modello lineare, che porta dalle materie prime alla discarica, presenta sempre più criticità: dalla scarsità delle risorse alle difficoltà di approvvigionamento, fino agli impatti ambientali della logistica.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

Tuttavia, sulle ricette per invertire la rotta sono emerse divisioni tra i Paesi nordici, che favoriscono il riuso, e altre nazioni, tra cui l'Italia, che sostengono il riciclo, anche per l'importanza del settore degli imballaggi nel tessuto industriale nazionale. Una distanza culturale e politica che non è recente. Nei Paesi dell'Europa settentrionale e in Germania, il riuso è una pratica consolidata, supportata da infrastrutture efficienti e da una cultura radicata nella sostenibilità.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

Per esempio Aarhus, seconda città della Danimarca, ha avviato un progetto sperimentale triennale per promuovere il riutilizzo nel settore del packaging takeaway. Solo nel primo anno sono stati restituiti oltre 750mila bicchieri, l'equivalente di 7.500 bidoni di rifiuti da contenitori monouso. Anche nei Paesi Bassi il governo lavora molto con la cittadinanza per incentivare il riuso.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

In Italia, invece, il riciclo ha raggiunto livelli notevoli, trainato da una filiera industriale all'avanguardia. Secondo il rapporto del Conai-Consorzi di filiera, il tasso di riciclo degli imballaggi in legno è al 63%, superando ampiamente l'obiettivo Ue del 30% per il 2030. Nel settore dell'alluminio, il tasso di riciclo è del 74%, ben oltre il 60% richiesto dall'Unione.

I vostri spunti

Riuso: approfondimento rapido

Il riciclo richiede comunque energia e risorse: per essere riciclati, i materiali vengono trasportati, scomposti e lavorati e infine riassemblati in un nuovo prodotto. E le sfide climatiche impongono al settore di fare di più: imballaggi sempre migliori e con standard sanitari elevati.

I vostri spunti

Greenwashing: approfondimento rapido

Il greenwashing può essere definito come un'affermazione sulla sostenibilità (di un prodotto, di un'impresa o di un servizio) che contiene informazioni false per ingannare consumatori, investitori e partecipanti di un mercato. Una strategia di comunicazione in cui un'impresa cerca di apparire più sostenibile di quanto sia realmente, utilizzando slogan o etichette fuorvianti sui propri prodotti.

I vostri spunti

Greenwashing: approfondimento rapido

Il greenwashing comporta vari rischi, sia per i consumatori e gli agenti del mercato che vengono ingannati che per le imprese che decidono di utilizzare il greenwashing come una strategia di marketing:

-  Perdita di fiducia
-  Mancanza di azioni concrete per raggiungere obiettivi di sostenibilità
-  Finanziamenti di progetti e imprese che non portano benefici
-  Difficoltà nello scegliere fornitori
-  Problemi legali e danni economici

I vostri spunti

Greenwashing: approfondimento rapido

direttiva 2024/825/UE

Il decreto contro il Greenwashing, pubblicato sulla Gazzetta Ufficiale dell'Unione Europea il 6 marzo 2024, identifica pratiche commerciali considerate sempre sleali e distingue claim ingannevoli da quelli aggressivi. Ogni promozione delle qualità ambientali di un prodotto è considerata sleale secondo la normativa.

Non solo, la normativa considera come "Greenwashing" ogni pratica commerciale idonea ad ingannare il consumatore relativamente a: caratteristiche ambientali in generale e nel particolare di circolarità nel prodotto; prestazioni ambientali future, non meglio circostanziate; vantaggi che non derivano da caratteristiche proprie del bene/servizio.

I vostri spunti

Greenwashing: approfondimento rapido

blacklist

- esibizione di marchi di sostenibilità non basati su sistemi di certificazione o sistemi di etichettatura legalmente riconosciuti;
- formulazione di asserzioni ambientali generiche e non dimostrabili, falsa attribuzione di qualità ambientali all'intero prodotto;
- dichiarazioni di impatto neutro, ridotto o positivo su ambiente di prodotti, basata su compensazione di gas serra;
- presentazione di requisiti obbligatori come tratto distintivo di un'offerta economica;
- omessa comunicazione di effetti negativi di aggiornamenti su software su operatività dei prodotti o falsa presentazione della loro indispensabilità;
- omessa informazione su caratteristiche progettate per limitare la durabilità dei prodotti, note all'operatore economico;
- omessa informazione o falsa dichiarazione sulla circostanza che prezzi o accessori non originali non originali compromettono un prodotto;
- falsa dichiarazione circa riparabilità o determinata durabilità di un bene;
- induzione a sostituzione o reintegrazione di materiali di consumo prima del necessario.

I vostri spunti

Greenwashing: esempi illustri

Ferrarelle, nota marca di acqua in bottiglia, è stata una delle prime imprese italiane ad effettuare Greenwashing nel 2011, con la pubblicità "Acqua ad impatto zero".

Per questo la società è stata sanzionata dall'Antitrust, ovvero l'Autorità Garante della Concorrenza del Mercato) con una multa di 30mila euro. Questa campagna è stata considerata greenwashing ed ingannevole poichè Ferrarelle pubblicizzava la propria bottiglia come "Prodotto a Impatto Zero", sostenendo di compensare le emissioni di CO2 prodotte durante la produzione delle bottiglie attraverso un progetto di riforestazione. Tuttavia, si è scoperto che questa riforestazione non compensava l'intera quantità di emissioni inquinanti, ma solo il 7% del totale annuo. Inoltre, la partecipazione al progetto è durata solo due mesi, un periodo troppo breve per neutralizzare l'impatto ambientale di Ferrarelle.



I vostri spunti

Greenwashing: esempi illustri

Nel 2022 ENI ha utilizzato il palco di Sanremo per sponsorizzare la nuova compagnia plenitude, iniziativa volta a raggiungere l'obiettivo emissioni zero entro il 2040.

Questa campagna, presentata come la "svolta green" dell'impresa, si è rivelata essere in realtà un'operazione di greenwashing per ingannare i propri consumatori.

La campagna Plenitude, pur essendo presentata come un'impegno verso la sostenibilità, si basava in realtà sull'utilizzo dei combustibili fossili, come le operazioni passate e attuali di ENI. Questo dimostra come il target pubblicizzato di questa nuova campagna fosse ben lontano dall'effettiva realtà di ENI.

ENI ha quindi scelto, invece di creare un piano di azione sostenibile, di effettuare del greenwashing.



I vostri spunti

Greenwashing: esempi illustri

Lufthansa, la famosa compagnia aerea, è stata accusata dal Advertising Standards Authority (ASA) di greenwashing per la campagna "Connecting the world. Protecting the future".

L'annuncio, secondo l'ASA, fa intendere che Lufthansa abbia intrapreso "misure di mitigazione significative" per ridurre gli impatti ambientali delle proprie operazioni quotidiane.

L'annuncio in realtà si basa sulle aspirazioni future di Lufthansa, che intende diventare carbon neutral entro il 2050 e dimezzare le emissioni di carbonio entro il 2030.

La campagna "Connecting the world. Protecting the future" create da Lufthansa è quindi greenwashing ed è stata vietata da Asa.



Il coordinato

Il logo e il marchio

Il **logo** è la rappresentazione grafica dell'identità di un'azienda, un prodotto o un servizio. È composto da elementi visivi come simboli, colori, font e grafica.

Caratteristiche del logo:

- Estetico e visivo: punta principalmente all'impatto visivo e alla riconoscibilità.
- Non necessariamente registrato: non sempre gode di tutela legale specifica.
- Può includere: simboli, disegni, scritte, combinazioni cromatiche, font.

Il coordinato

Il logo e il marchio

In “B2B Brand Management” Philip Kotler e A. Waldemar descrivono il logo (anche detto logotipo) come «l’aspetto grafico della marca o del nome dell’azienda» e, in quanto tale, esso deve essere il più rappresentativo possibile dell’azienda.

Il coordinato

Il logo e il marchio

Il marchio è un concetto legale, regolato dal diritto commerciale e industriale. Indica qualunque segno distintivo (parola, logo, simbolo, suono, colore) utilizzato per identificare prodotti o servizi e distinguerli da quelli dei concorrenti.

Quindi:

Tutti i marchi includono spesso un logo, ma non tutti i loghi sono marchi.



TM

P.S. non è obbligatorio inserire la R sul logo quando lo si registra.

Il coordinato

Corporate Identity

In ambito comunicativo, per immagine coordinata aziendale (corporate image, corporate identity) si intende, generalmente, l'identità visiva di un'azienda.

Un marchio, un'insegna, un colore, la scelta grafica di un tipo di depliant, di un sito Internet, di un invito, di una lettera, così come la personalizzazione grafica di un automezzo, delle divise e delle tute, sono tutti mezzi grafici di comunicazione. L'immagine istituzionale di un'azienda, di un'attività o di un evento, è spesso qualificata e valorizzata dalla sua identità visiva.

Il coordinato

Corporate Identity

L'immagine coordinata è proprio l'elaborazione di una serie di elementi comunicativi coerenti e continuativi, al fine di un immediato riconoscimento e identificazione visiva. Nella corporate identity si illustrano le regole grafiche legate alla riproduzione che devono poter essere applicate da tutti gli operatori e i fruitori.

In altre parole, è come la "carta d'identità" dell'azienda.

Il coordinato

Corporate Identity

L'immagine coordinata è un concetto che racchiude tutti gli aspetti di un'azienda:

i prodotti e i servizi, l'esperienza, il modo in cui l'impresa comunica con la clientela e, naturalmente, l'identità visiva con la quale si esprime l'univocità dell'immagine aziendale e di cui fanno parte tutti gli elaborati grafici, testuali, visivi, digitali, cartacei.... TUTTO.

Il coordinato

Bigliettini da visita

Un'identità grafica coordinata è fondamentale per comunicare in modo coerente, professionale e immediatamente riconoscibile l'immagine di un'azienda. Dal logo all'etichetta, dal biglietto da visita alla brochure, fino al sito web, ogni elemento deve riflettere un'identità visiva unitaria che rappresenti i valori, lo stile e la mission del brand. Un coordinato grafico efficace rafforza la riconoscibilità del marchio, aumenta la fiducia dei consumatori e contribuisce a distinguersi in un mercato sempre più competitivo, creando un filo diretto e coerente tra l'azienda e il suo pubblico.



Il coordinato

Bigliettini da visita

Il biglietto da visita deve essere parte integrante e coerente dell'identità visiva aziendale: per questo è importante che riporti fedelmente gli elementi cromatici e stilistici del logo, nonché eventuali richiami grafici alle etichette dei vasetti di miele. In questo modo si rafforza l'immagine coordinata del brand, facilitando la memorizzazione e la riconoscibilità dell'azienda agli occhi del cliente, creando così un legame visivo immediato tra prodotto e produttore. Un biglietto da visita che richiama il packaging del miele non solo aumenta la percezione di professionalità e attenzione ai dettagli, ma trasmette anche l'autenticità e la qualità del prodotto stesso.



Il coordinato

Principali caratteristiche tecniche per realizzare un biglietto da visita

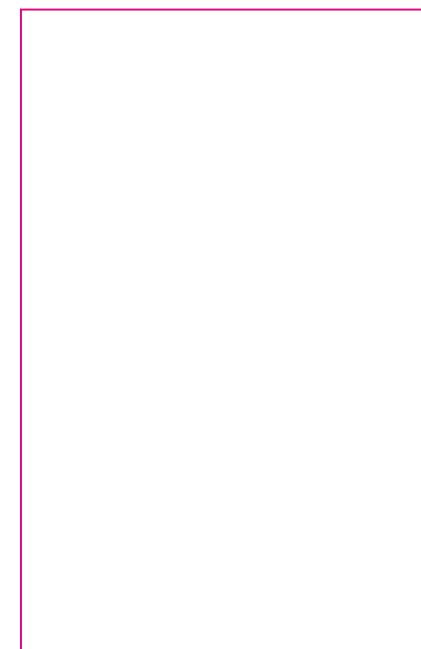
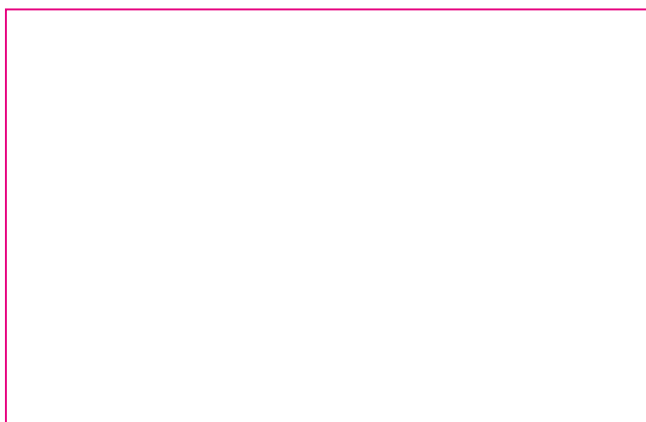
1. Formato e dimensioni (con angoli retti, smussati, con grafiche intagliate, sagomati....)

Standard: 8,5 x 5,5 cm

Formati alternativi: 9 x 5 cm, 8,5 x 5 cm

Formato quadrato (opzionale): 5 x 5 cm o 6 x 6 cm

Layout: Verticale o orizzontale



Il coordinato

Principali caratteristiche tecniche per realizzare un biglietto da visita

2. Prevedere 3mm di abbondanza per lato (Es. 8,5 x 5,5 cm diventa 9,1 x 6,1 cm)

3. Risoluzione delle immagini

Di norma per la stampa, dovrebbero sempre essere di 300DPI

4. Modalità colore

Quadricomia (CMYK) - Lo spazio colore RGB è per gli schermi

5. Testo almeno 6-7 pt. minimo con caratteri leggibili e coerenti con l'identità visiva del brand

Il coordinato

Principali caratteristiche tecniche per realizzare un biglietto da visita

6. Materiale e carta consigliata

- Carta patinata opaca o lucida, spessore tra 300 e 400 g/m² (classico).
- Carta naturale o riciclata per una sensazione più "eco-friendly".
- Possibili effetti speciali (vernici UV, plastificazione soft-touch, goffratura).

7. Elementi obbligatori e consigliati

Logo aziendale chiaramente visibile. Nome e cognome, ruolo o professione. Contatti: telefono, e-mail, sito web, indirizzo aziendale, social. Eventuali QR-code per facilitare il collegamento diretto al sito web o pagine social. Il qr può anche essere inquadrato e autos salvare i recapiti presenti sul bigliettino stesso.... (vanificandolo?)

Il coordinato

Principali caratteristiche tecniche per realizzare un biglietto da visita

8. Margini di sicurezza

Mantieni testi e loghi ad almeno 4-5 mm dal bordo del taglio, per evitare errori durante la stampa.

9. Formato file per la stampa

Invia il file finale alla tipografia in formato vettoriale (PDF vettoriale), o ad alta risoluzione (PDF, TIFF, EPS).

Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni

Anche la **brochure** aziendale, il **catalogo** prodotti e le **locandine** devono essere progettati nel rispetto della coerenza grafica definita dall'identità visiva dell'azienda. Ogni materiale promozionale deve riprendere in modo armonico e coordinato gli elementi grafici, cromatici e stilistici presenti nel logo e nelle etichette dei prodotti, come i vasetti di miele. Questa continuità visiva permette di rafforzare il brand nella percezione del cliente, aumentare la **riconoscibilità** dell'azienda e comunicare con chiarezza e professionalità i valori e la qualità che caratterizzano i suoi prodotti e servizi. Un coordinato grafico ben strutturato diventa così **un potente strumento di marketing**, in grado di fidelizzare il cliente e rendere immediatamente identificabile l'azienda in ogni contesto promozionale.

Il coordinato

Brochure - Formati e dimensioni

Pieghevole classico (A4 con piega a 2 o 3

ante) Formato aperto: 29,7 x 21 cm

- Formato chiuso (3 ante): circa 9,9 x 21 cm (per ante)

- Formato chiuso (2 ante): 14,85 x 21 cm

Quadrato (meno comune ma distintivo): 21 x 21 cm

aperto ossia 10,5 x 21 cm chiuso

Brochure multipagina (fascicolo): Formato A5 (14,8 x 21 cm chiuso) o A4 (21 x 29,7 cm chiuso)



Il coordinato

Brochure - Abbondanza e margini di sicurezza

Area di abbondanza (necessaria per il taglio della stampa): 3 mm per ogni lato.

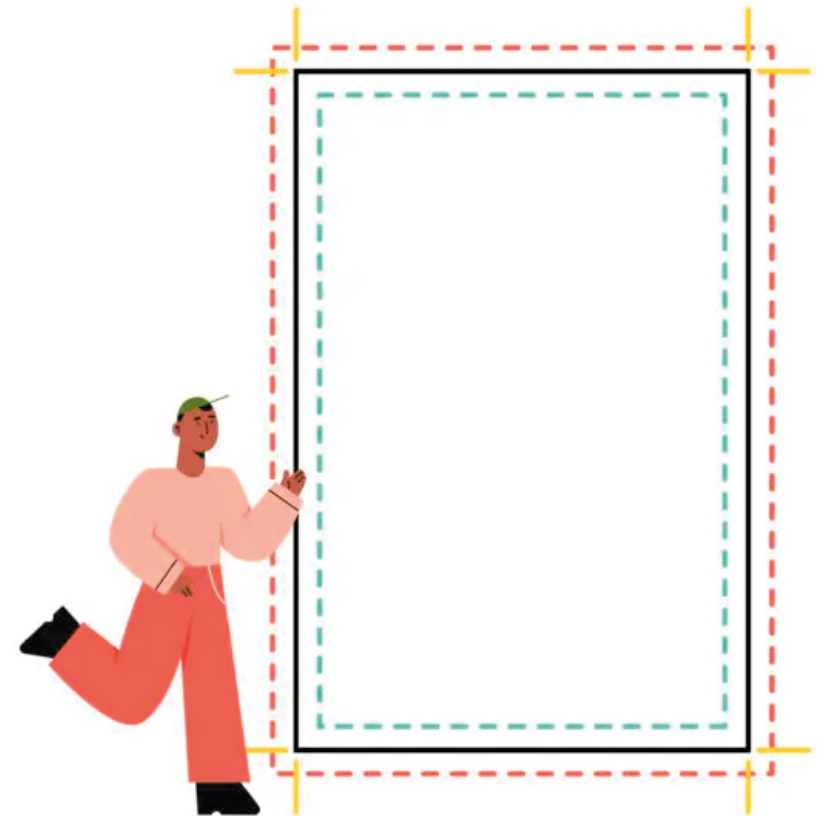
Margini di sicurezza per testi e immagini:

Almeno 5 mm dai bordi.

Esempio pratico A4 aperto:

Dimensione file con abbondanza: 30,3 x 21,6 cm

Risoluzione immagini: Minimo 300dpi



Il coordinato

Brochure - Materiale cartaceo

Modalità colore: CMYK (quadricromia), per la stampa offset o digitale. Non usare RGB, destinato esclusivamente ai dispositivi digitali.

Materiale cartaceo: Patinata lucida/opaca: da 130 a 170 g/m² (standard pieghevoli)

Per una brochure più strutturata, anche grammature superiori fino a 250 g/m².

Possibilità di carta riciclata o naturale, coerente con un brand che desidera comunicare sostenibilità.



Il coordinato

Brochure - caratteri e tipografia

Dimensione minima consigliata: 8 pt

Dimensioni standard: 10-14 pt (ottimali per leggibilità)

Limita il numero di caratteri (max 2-3 famiglie)

Mantieni coerenza con la brand identity (font del logo e delle etichette)



Il coordinato

Brochure - Struttura grafica e contenuti:

Copertina frontale con logo, nome azienda, slogan o immagine evocativa.

Interno:

- Testi sintetici e divisi in paragrafi brevi
- Utilizzo di titoli, sottotitoli, punti elenco per facilitare la lettura
- Immagini coerenti e di alta qualità

Copertina posteriore con contatti, riferimenti social, indirizzo, QR-code.



Il coordinato

Brochure - aggiunte e file stampa

Elementi grafici utili:

QR-code per rimandare a video, sito web o pagine social.

Infografiche e schemi esplicativi (es. fasi di produzione del miele, conservazione)

Mappe, icone, box evidenziati per informazioni importanti.



Formati file stampa: super consigliato il PDF

Il coordinato

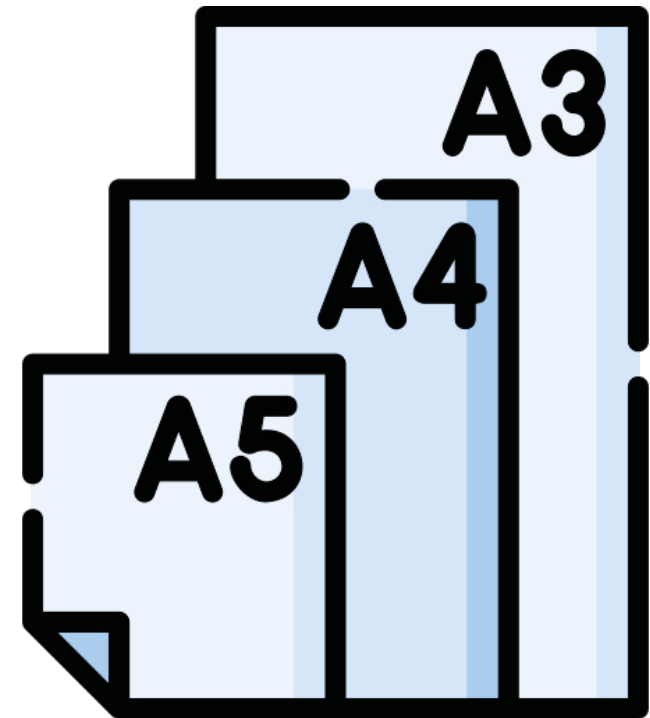
Volantini

Formati e dimensioni standard:

A5 (più utilizzato): Dimensione: 14,8 x 21 cm

A6 (ideale per promozioni rapide): Dimensione: 10,5 x 14,8 cm

A4 (per volantini più dettagliati, pieghevoli): Dimensione: 21 x 29,7 cm



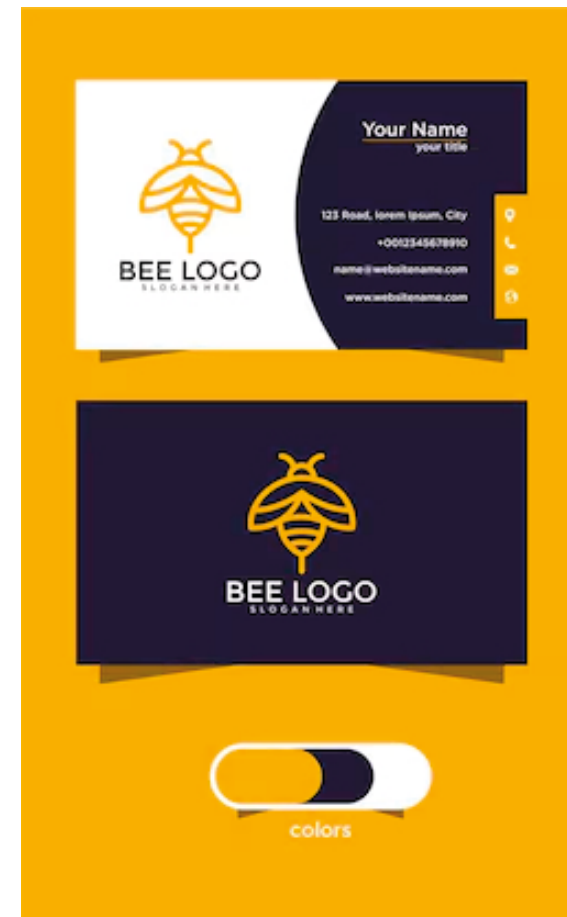
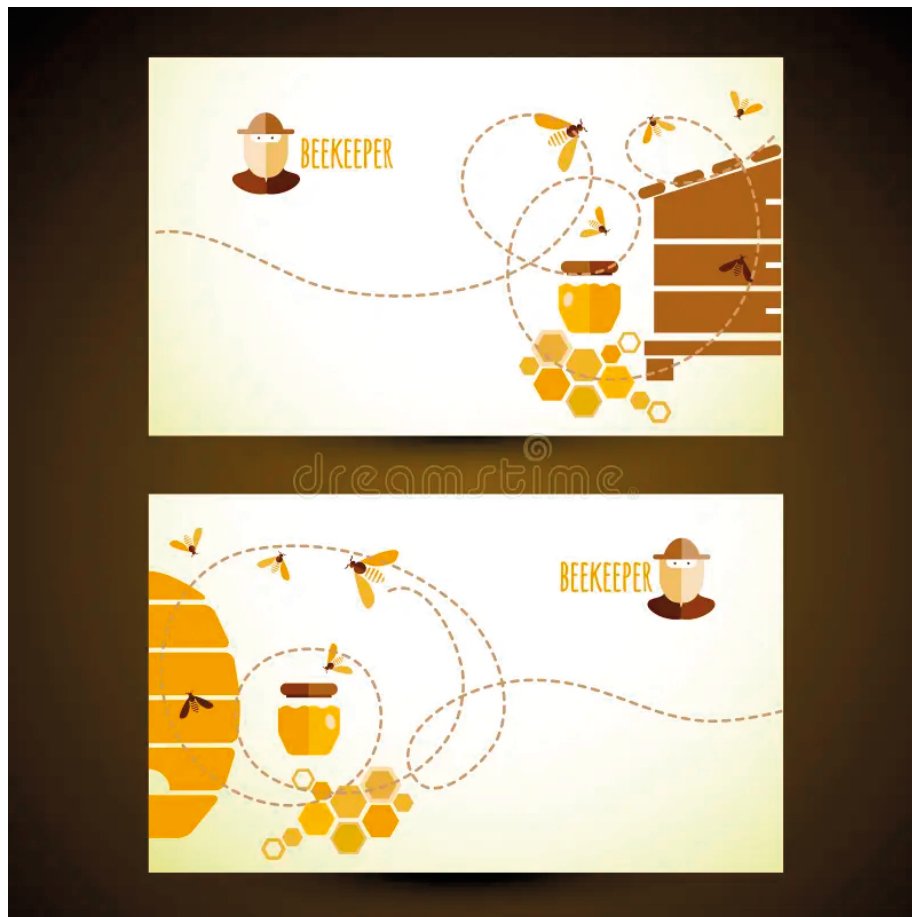
Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni



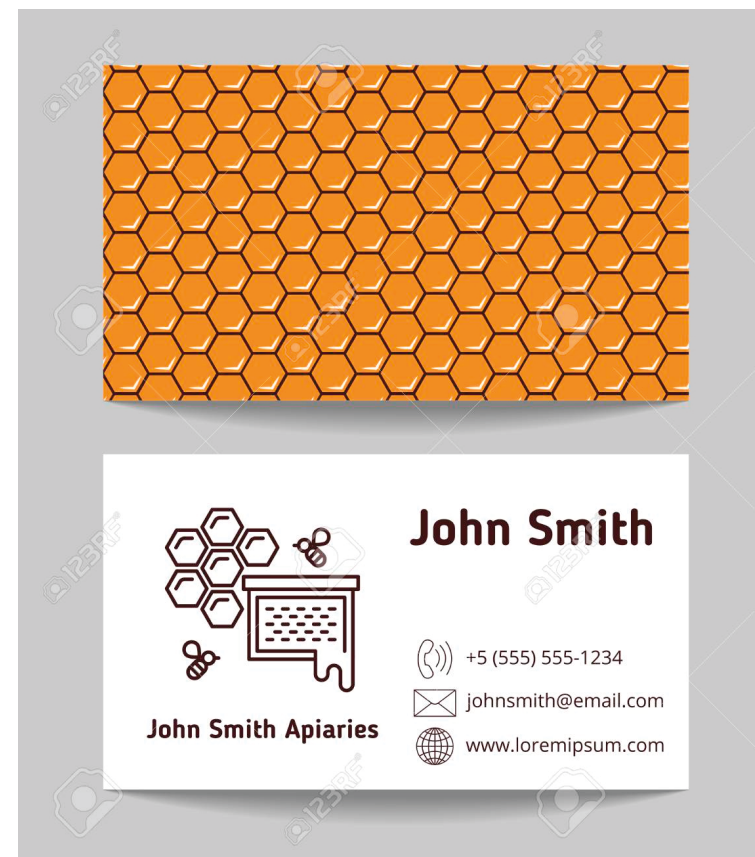
Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni



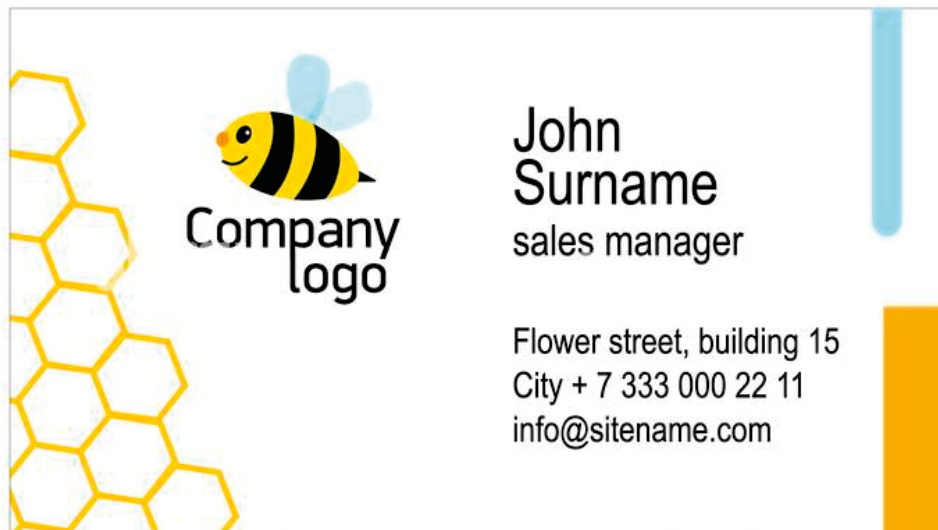
Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni



Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni



Il coordinato

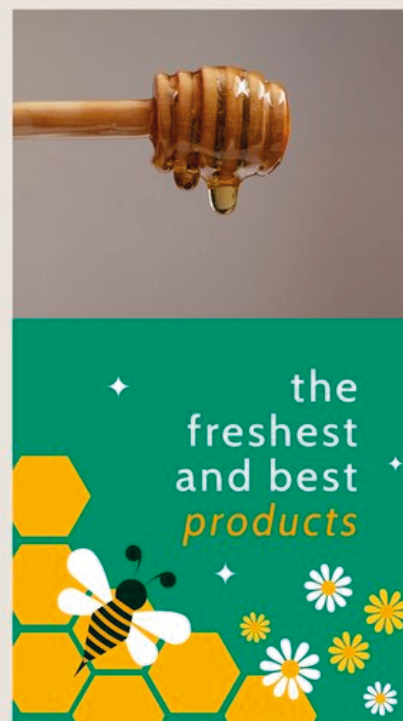
BIGLIETTINO DA VISITA



Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni

PIEGHEVOLE 3 PIEGHE 8 FACCIE



Il coordinato

Bigliettini da visita e dintorni

OPUSCOLO QUADRATO/CATALOGO/COMPANY PROFILE



Il coordinato



FLYER FRONTE E RETRO



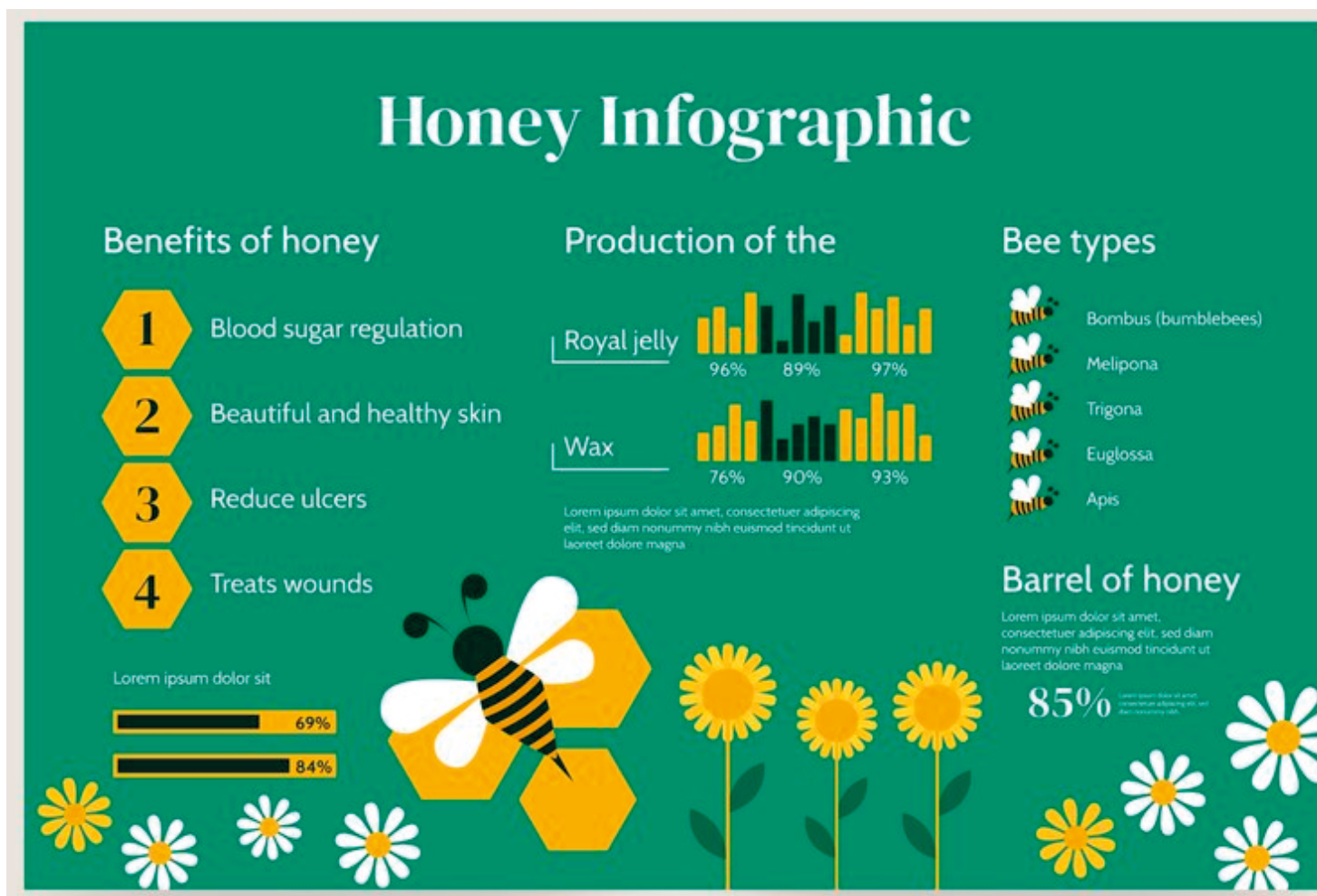
Il coordinato

COPERTINA TESTO DEDICATO



Il coordinato

CONTENUTO PER ICONE - INFOGRAFICA



Il coordinato

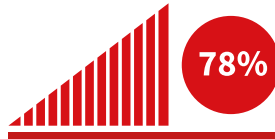
INFOGRAFICHE

Le infografiche, grazie alla loro immediatezza comunicativa e facilità di lettura, rappresentano uno strumento prezioso da inserire nel materiale aziendale. Applicate al mondo apistico, possono illustrare in modo semplice e intuitivo i vari processi coinvolti nella produzione del miele, dalla raccolta alla lavorazione finale, evidenziandone le fasi più importanti. Inoltre, possono essere utilizzate per fornire indicazioni utili sulla corretta conservazione del miele, spiegando chiaramente il fenomeno naturale della cristallizzazione, spesso fonte di dubbi per i consumatori. Queste rappresentazioni grafiche permettono una rapida comprensione e favoriscono la memorizzazione delle informazioni, arricchendo l'esperienza del cliente, valorizzando l'azienda come autorevole fonte di conoscenza, e conferendo un valore aggiunto alla comunicazione aziendale.

HONEY INFOGRAPHICS

APIARY

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in.



78%

WOMEN

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq erat. Vestibulum vel nulla.



MEN

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq erat. Vestibulum vel nulla.

WOMEN BEEKEEPERS

MALE BEEKEEPERS

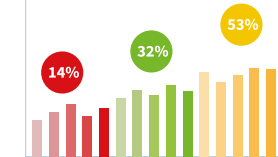
36%

64%

EXTRACTION OF HONEY



Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con.



WILD BEES

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq erat. Vestibulum vel nulla.



66%



724 234

APIARIES WORLDWIDE

Lorem ipsum dolor sit amet, adipiscing elit. Donec vel mauris at auctor iaculis at eu dui. Suspendisse ac leo consequat, tempus odio in, consequat erat. Vestibulum vel nulla ante.

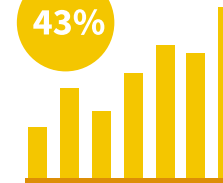


HONEY STORAGE



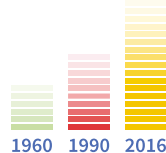
Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq.

43%



BEEES

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq.



1960 1990 2016

76%

POLLEN COLLECTION

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq.



LOREM IPSUM 45%

DOLOR SIT AMET 54%



HONEY DISHES

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue.Suspendisse ac leo con at, tempus odio in, conseq erat. Vestibulum vel nulla.



86%

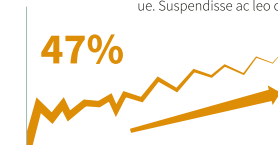


THE CONSUMPTION OF HONEY

Suspendisse congue non ut vulputate. In quis arcu us tincidunt luctus eu eget ue. Suspendisse ac leo con.

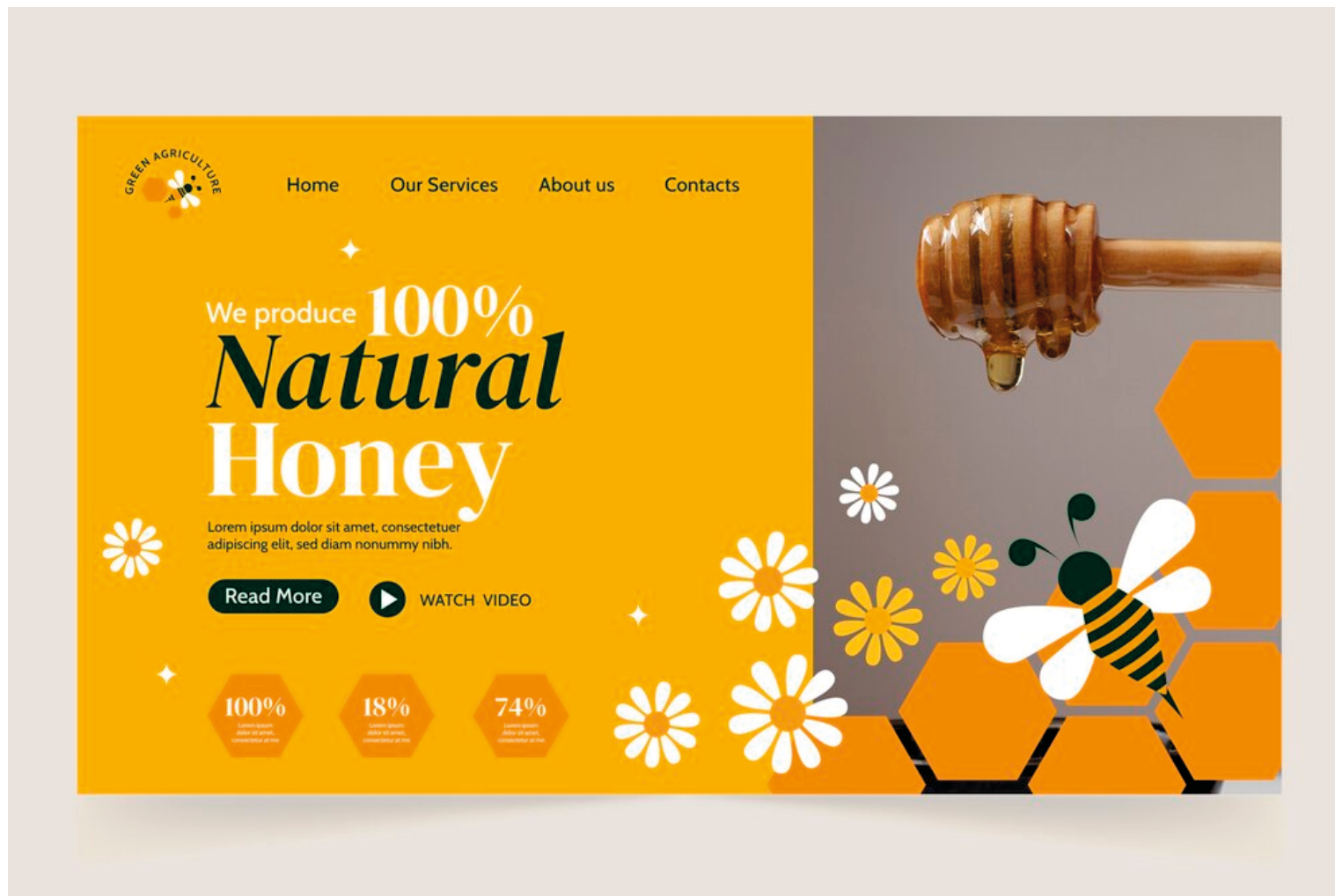


47%



Il coordinato

HOME PAGE SITO WEB



Advertising

Un pò di storia

Molti pensano che la pubblicità sia una pratica che riguarda solo i tempi recenti: invece si può dire che esiste da millenni. Difatti, è consuetudine far risalire i primi esempi di “proto-pubblicità” al periodo dei Fenici, i quali erano usi incidere lungo le strade più importanti delle grandi scritte che elencavano la merce in vendita. Anche Greci e Romani facevano uso di scritte e insegne per pubblicizzare eventi pubblici, elezioni, spettacoli, gare, fiere, negozi, o anche un punto di ristoro o una stazione termale. I veicoli pubblicitari

Advertising

Un pò di storia

potavano essere i vasi, i bassorilievi, le pergamene, le monete e i muri stessi, come si evince da certe iscrizioni murarie nella zona archeologica di Pompei. La materia si evolve decisamente con l'avvento della stampa tipografica. Il primo stampato di tipo pubblicitario di cui si abbia traccia appare in Inghilterra nel 1473: un annuncio che reclamizza un libro religioso a opera dell'editore-tipografo William Caxton. Nel 1631 viene pubblicata a Parigi la "Gazette Hebdomadaire", il primo giornale con annunci

Advertising

Un pò di storia

pubblicitari a pagamento. Quasi contemporaneamente la pubblicità comincia a comparire stabilmente sulle pagine dei settimanali inglesi e su gran parte delle più importanti gazzette europee, grazie anche all'aumento dei capitali privati dovuti allo sviluppo del commercio e delle attività artigianali. Tali inserzioni, anche se ancora relegate e concentrate nella quarta e ultima pagina, serviranno a garantire un cospicuo flusso di denaro nelle casse dei giornali, rendendoli economicamente forti e indipendenti dal potere politico.

Advertising: recap

Punti cardine della comunicazione

Nel contesto dell'apicoltura, dove la qualità del prodotto e il rispetto per la natura sono valori centrali, una comunicazione aziendale efficace può fare la differenza. Non si tratta solo di vendere miele, polline o propoli, ma di narrare una storia, trasmettere valori e costruire un legame con i consumatori.

Advertising: recap

Il logo e il coordinato aziendale: l'identità visiva dell'azienda

Il logo rappresenta il primo elemento identificativo dell'azienda. Deve essere semplice, memorabile e riflettere i valori aziendali. Per un apicoltore, un logo che richiama le api, i fiori o il miele può essere un ottimo punto di partenza. Il coordinato aziendale, che include biglietti da visita, carta intestata e altri materiali, deve riprendere il logo e i colori aziendali, creando un'immagine coerente e professionale.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

Brochure e volantini:

- Sono strumenti efficaci per presentare l'azienda, i prodotti e i servizi offerti.
- Possono essere distribuiti in occasione di eventi, fiere o mercati locali.
- Devono essere ben progettati, con immagini di alta qualità e testi chiari e concisi.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

Catalogo prodotti:

- È uno strumento essenziale per presentare l'intera gamma di prodotti offerti dall'apicoltore.
- Deve includere informazioni dettagliate sui prodotti, come ingredienti, proprietà e modalità di utilizzo.
- Può essere realizzato in formato cartaceo o digitale, per essere consultato online.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

Social media, email e sito web: la comunicazione digitale

I social media offrono un'opportunità preziosa per interagire con i consumatori, mostrare il lavoro dell'apicoltore e promuovere i prodotti.

Le email permettono di comunicare direttamente con i clienti, inviando offerte, novità e informazioni sui prodotti.

Il sito web rappresenta la vetrina online dell'azienda, dove i consumatori possono trovare informazioni sui prodotti, sull'azienda e sui valori aziendali.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

Etichette e packaging: la comunicazione sul prodotto

Le etichette e il packaging sono fondamentali per comunicare la qualità e l'origine dei prodotti. Le etichette devono essere chiare, leggibili e contenere tutte le informazioni obbligatorie per legge. Il packaging deve essere funzionale, resistente e in grado di preservare la qualità del prodotto. Inoltre, può essere un ottimo strumento per comunicare i valori aziendali, come l'attenzione all'ambiente o la produzione biologica.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

La comunicazione aziendale come valore aggiunto

In un mercato sempre più competitivo, la comunicazione aziendale può fare la differenza. Un'immagine coordinata, una presenza online curata, un packaging accattivante e materiale promozionale efficace possono aiutare gli apicoltori a distinguersi dalla concorrenza, a fidelizzare i clienti e a valorizzare i propri prodotti.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

Consigli pratici per gli apicoltori:

- Definire l'identità aziendale: quali sono i valori aziendali?
Qual è il target di riferimento?
- Creare un logo e un coordinato aziendale coerente:
affidarsi a un professionista per creare un'immagine coordinata.
- Utilizzare i social media in modo strategico: creare contenuti di qualità, interagire con i follower e utilizzare gli hashtag giusti.

Advertising: recap

Materiale promozionale: brochure, volantini e cataloghi prodotti

- Curare il sito web: renderlo facile da navigare, aggiornato e con contenuti di qualità.
- Progettare etichette e packaging accattivanti: utilizzare materiali di qualità e design originali
- Realizzare materiale promozionale efficace: brochure, volantini e cataloghi prodotti ben progettati.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La vetrina di un negozio (o l'allestimento di uno stand) svolge una funzione fondamentale di attrazione, comunicazione e orientamento della clientela; anche di quella che, come spesso accade, va di fretta ed è distratta. Il ruolo della vetrina, però, non sempre viene riconosciuto dagli imprenditori che talvolta non ne sfruttano il potenziale comunicativo: in alcuni casi viene usata in modo poco efficace, in altri non viene sfruttata affatto, con una conseguente perdita di valore per l'esperienza del cliente.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Oggi il mercato è profondamente cambiato e gli scenari distributivi sono in continua trasformazione; osserviamo un **consumatore sempre più informato, evoluto, omnicanale, alla ricerca di stimoli e novità**, che non è disposto a rinunciare alla qualità del prodotto (al giusto prezzo), che si orienta in modo consapevole sugli acquisti di genere alimentare e che mal sopporta l'ambientalismo e la sostenibilità di facciata.

Un **cliente attento alla salute e al proprio benessere**, a un'alimentazione sana e a uno stile di vita rispettoso del Pianeta in cui vive.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Una persona, soprattutto, con valori e principi, comportamenti di acquisto (e di consumo) sempre più consapevoli, che apprezza il senso di comunità (e di convivialità) che si esprime anche attraverso la buona tavola e la buona cucina. Un consumatore che continua, puntualmente, a fare la spesa di generi alimentari orientandosi all'interno dei luoghi che reputa opportuni, in uno spazio temporale definito (fascia oraria / giorno / settimana / mese), attraverso i canali fisici e/o digitali che predilige, stabilendo un importo di spesa per gli acquisti pianificati ma lasciandosi sedurre da quelli a impulso (lo vedo, mi piace, lo compro), perché **acquistiamo anche con gli occhi e siamo sensibili agli stimoli multisensoriali, in particolare modo a quelli visivi.**

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La **VETRINA** rappresenta il contenitore ideale in cui perdere lo sguardo, **uno spazio circoscritto capace di catturare la nostra attenzione e di sollecitare i nostri sensi dando forma alle emozioni**. La VETRINA attrae, sorprende, informa, chiarisce, suggerisce, stimola e rappresenta un buon motivo per fermarsi, entrare, esplorare; la VETRINA comunica (sempre) ed è in grado di stabilire un dialogo prezioso con il consumatore.

Se invece consideriamo il **commercio ambulante**, spesso caratterizzato dai banchi dei mercati rionali in aree pubbliche, le vetrine coincidono con i tavoli espositivi su cui sono esposti i prodotti, con lo scopo di catturare l'attenzione attraverso la presentazione della merce.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Per allestire una VETRINA efficace **non occorre esporre tantissima merce**, quello che conta non è la quantità, bensì la qualità della comunicazione.

La vetrina non deve confondere, ma **facilitare la lettura** della merce esposta; deve ricordare, informare, segnalare novità, stimolare bisogni.

L'allestimento della vetrina deve mantenere vivo l'interesse della clientela attraverso la semplicità, l'originalità, la visibilità della merce esposta al suo interno.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Sono inoltre importanti **l'illuminazione, la pianificazione rispetto a un calendario commerciale, il rinnovo dell'allestimento** (totale o parziale) in funzione dell'ubicazione del punto vendita e del numero di vetrine di cui dispone il negozio, **la manutenzione, il controllo e la pulizia**. Più si è efficaci nella corretta gestione dello spazio della vetrina, più sarà immediato comunicare un messaggio in modo chiaro e inequivocabile.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Le VETRINE dovrebbero essere allestite applicando alcuni dei principi cari alla **Comunicazione Visiva**:
La **SIMMETRIA** (schema che prevede la disposizione speculare dei prodotti esposti); l'**EQUILIBRIO** (ottenuto dal bilanciamento del peso e della direzione degli oggetti nello spazio); il **RITMO** (suggerito dalla sequenza dei diversi articoli); la **TRIANGOLAZIONE** (l'impaginazione della composizione all'interno di triangoli immaginari) consentono di facilitare la lettura del dato visivo, trasmettere ordine e armonia, comunicare bilanciamento, catturare l'attenzione, informare e sorprendere.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

I prodotti dovrebbero essere i protagonisti assoluti dell'esposizione, andrebbero valorizzati e messi nelle migliori condizioni per poter essere percepiti.

In alternativa ai prodotti reali/fisici, si potrebbe pensare a una **comunicazione di tipo digitale** (ledwall, schermi interattivi) **o semplicemente grafico**: una vetrofania, un disegno, un poster.

A patto che sia coerente con l'identità e il posizionamento del negozio.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Le vetrine, infatti, possono appartenere a 3 diverse tipologie, al di là delle loro dimensioni:

VETRINE APERTE

Consentono di vedere l'interno del negozio. Sono spesso utilizzate per mostrare gli elementi di arredo che caratterizzano il design degli interni.

VETRINE CHIUSE

Presentano una parete di fondo che impedisce al cliente di vedere all'interno. Offrono il vantaggio di sfruttare la parete di fondo per interventi scenografici o di comunicazione.

VETRINE SEMI-CHIUSE

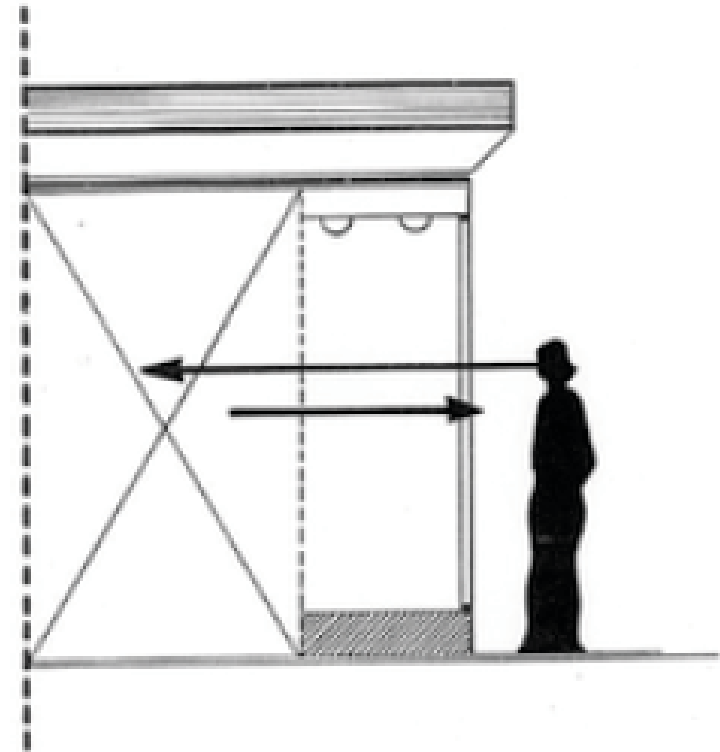
Sono una via di mezzo tra le due precedenti tipologie e spesso l'elemento di chiusura è rappresentato da un poster o da materiale grafico di comunicazione. È importante sottolineare che non ci sono soluzioni migliori o peggiori, sono diverse opportunità comunicative che vanno sfruttate in modo coerente.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La **VETRINA APERTA** presenta maggiori occasioni di svago per chi osserva, semplicemente perché **offre più stimoli** (assortimento interno, design degli arredi, personale di vendita, clientela).

Il vantaggio che offre è che un eventuale errore compositivo potrebbe sfuggire e non essere notato.

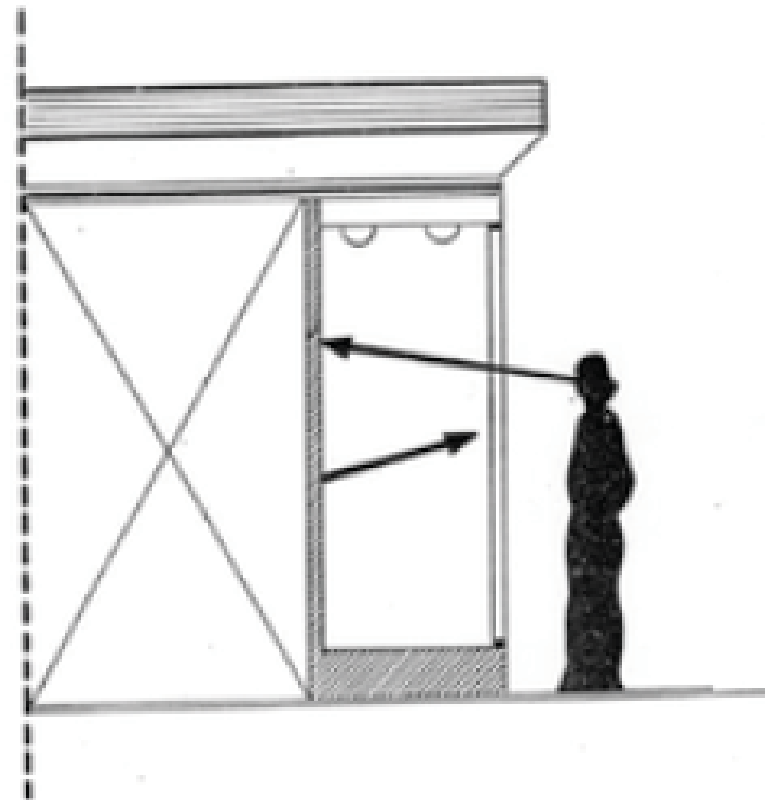


Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La **VETRINA CHIUSA** focalizza l'attenzione sul prodotto **esposto**, impedisce di vedere l'interno, consente di sfruttare la parete di fondo per comunicare ed è **più vicina alle logiche del teatro** (scenografia), essendo di fatto una scatola.

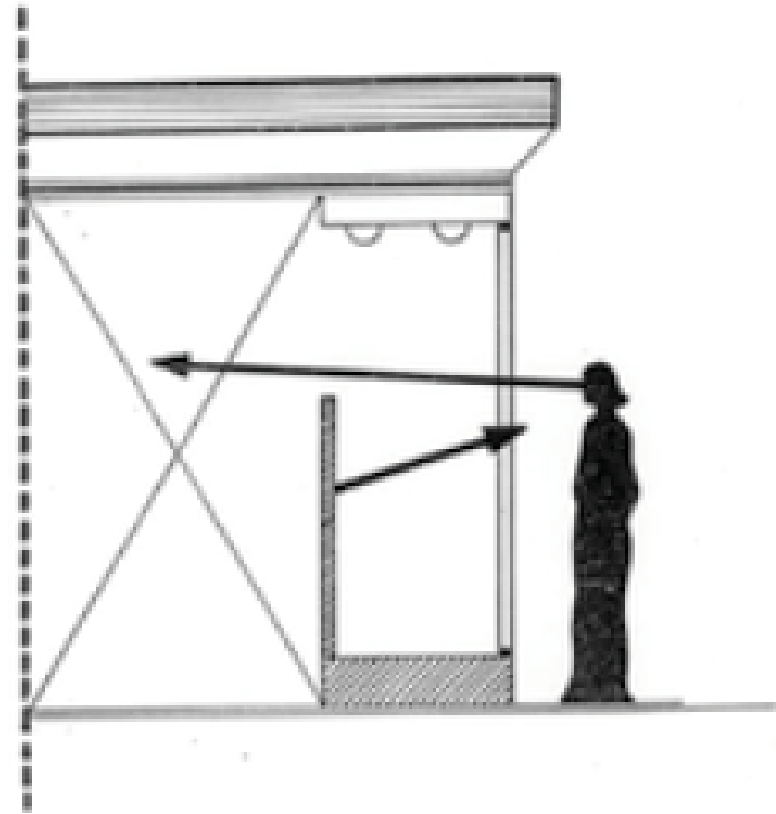
Un eventuale errore espositivo sarebbe enfatizzato, dal momento che l'occhio di chi osserva non ha elementi di distrazione.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La **VETRINA SEMI-CHIUSA** può presentare elementi di chiusura parziale dello spazio tipo quinte, elementi architettonici (un pilastro) o semplicemente pannelli che impediscono, in parte, la percezione dell'interno.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La vetrina, al di là della tipologia, deve **comunicare un tema o un argomento con chiarezza**. Meglio se legato alla stagionalità e al tempo di consumo dei prodotti, alle novità, agli articoli più venduti o a quelli che caratterizzano l'attività e il territorio (accostamento con prodotti tipici locali o del mese).

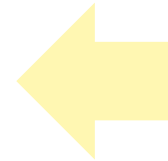
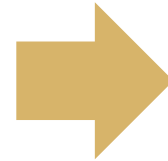
Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Ogni vetrina ben impostata ha all'interno un punto preciso che ha il compito di focalizzare l'attenzione di chi guarda: **il Punto Focale**.

Si trova quasi sempre al centro ad altezza occhi, a circa 150, 160 cm dalla base.

Può essere identificato come un cerchio immaginario del diametro di 80,100 centimetri.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Questo vuol dire che la merce posizionata nelle zone limitrofe al punto focale sarà quella di maggior interesse.

Più precisamente: La zona centrale avrà una percentuale di attenzione del 100%.

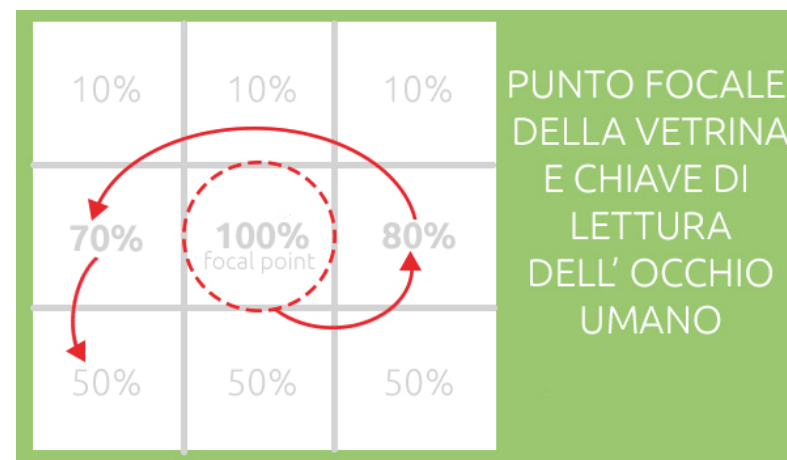
Quella a destra di circa l'80%

Quella a sinistra del 70%

E la zona in basso del 50%

Tutto ciò che posizioneremo al di sopra dei 2 metri di altezza sarà visionato solo al 10%.

In un allestimento ampio possono coesistere più punti focali.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

La scrivania al centro identifica il Punto Focale principale, costituito da un gruppo di oggetti posti sopra di essa seguendo la costruzione a piramide.

Lo sguardo dell'osservatore si sposta poi a destra ed a sinistra. Qui i cubi di diverse dimensioni identificano le altre zone che il percorso visivo percorre inconsciamente.

Ne consegue che lo sguardo dell'osservatore viene guidato nella lettura dell'intero allestimento.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Nel contesto dell'apicoltura, l'applicazione delle tecniche di visual merchandising, in particolare l'uso del punto focale, può migliorare significativamente l'attrattiva di una vetrina o di uno stand fieristico.

Il punto focale è l'elemento principale che attira l'attenzione dei visitatori e li invita a esplorare ulteriormente l'esposizione.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Per creare un punto focale efficace nel tuo stand apistico, considera i seguenti suggerimenti:

Prodotti di punta: Metti in evidenza il tuo prodotto più rappresentativo, come un miele speciale o un nuovo prodotto dell'alveare.

Posizionalo al centro dello stand o in un'area ben illuminata per attirare l'attenzione.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

I visual merchandiser seguono la regola del 3.

Che cosa significa?

La mente umana davanti ad immagini che risultano essere poco nitide e asimmetriche è più propensa alla distrazione. Occorre quindi posizionare i prodotti esposti seguendo degli schemi divisi in 3 parti che permettono di mantenere l'attenzione del cliente.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Elementi visivi accattivanti:

Utilizza immagini di api, alveari o fiori in grande formato come sfondo o decorazione. Questi elementi non solo attirano l'occhio, ma comunicano immediatamente il tema dell'apicoltura.



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Dimostrazioni dal vivo:

Se possibile, organizza una piccola area per dimostrazioni, come l'estrazione del miele o la spiegazione del processo di produzione.

Le attività interattive fungono da potenti punti focali e coinvolgono attivamente i visitatori.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Illuminazione strategica:

Usa luci direzionali per evidenziare specifici prodotti o aree dello stand. Una buona illuminazione può guidare lo sguardo dei visitatori verso il punto focale desiderato.

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Colore e contrasto:

Scegli una palette di colori che richiami la natura e l'apicoltura, come tonalità di giallo, verde e marrone. Usa il contrasto per far risaltare il punto focale rispetto al resto dello stand.

Informazione interessante... Le api riescono a distinguere bene 4 colori: GIALLO, VERDE-BLUASTRO, AZZURRO E ULTRAVIOLETTO.



Miele
Miele
Miele

Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



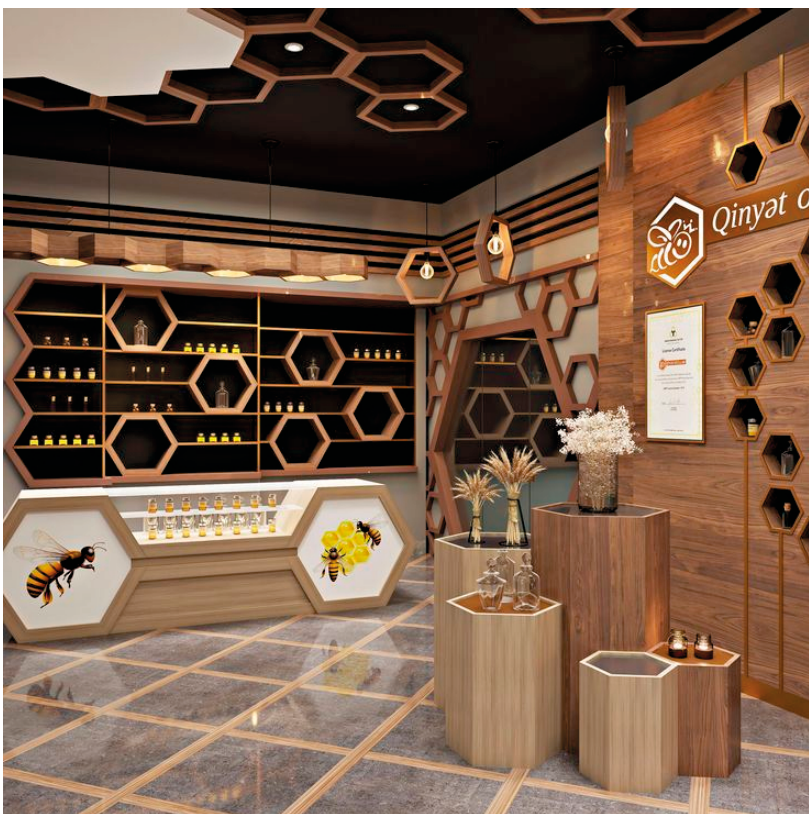
Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



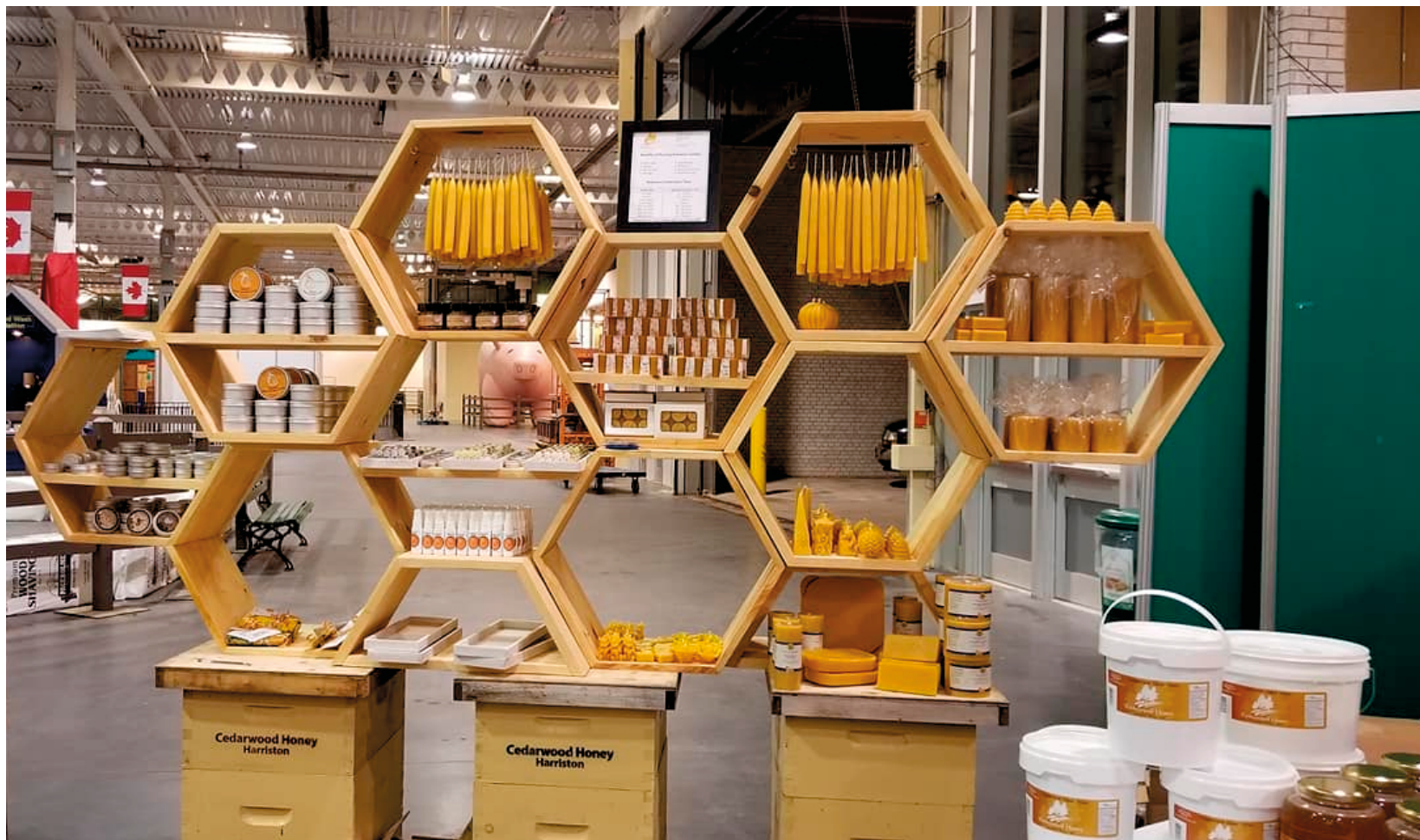
Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

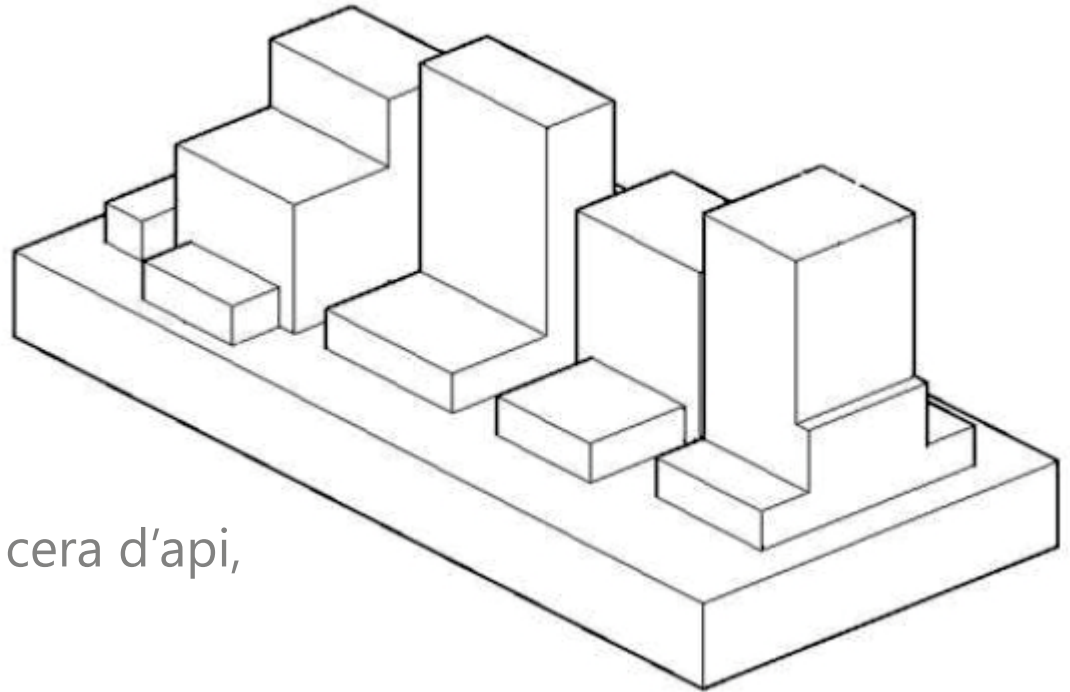


Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Giocare con i livelli

Se si utilizzano dei basamenti ricordare di alternare non solo le altezze ma anche i contrasti cromatici e gli elementi naturali riconducibili al mondo apistico per stuzzicare l'attenzione visiva (fiori secchi, celle di favo, candele in cera d'api, costruzioni in carta o legno....)



Strategie per allestimenti efficaci

La vetrina/lo stand

Occhio al calendario

In base ai periodi dell'anno vetrine si trasformano per dare al PV novità e curiosità, sensibilizzando il consumatore.

Queste sono **le ricorrenze che ogni negoziante dovrebbe considerare:**

- Febbraio: San Valentino, Carnevale
- Marzo: Primavera, festa della donna, festa del papà
- Aprile: Pasqua
- Maggio: festa della mamma
- Ottobre: Halloween
- Novembre/Dicembre: Natale

Strategie per allestimenti efficaci

Regole espositive - colore e composizione

Cromatico: alta densità di colore: rosso, blu e giallo.
(PRIMARI)

Acromatico: opposto di cromatico: grigio, bianco e nero.

Gradazione: gradazione differente dal colore originale grazie all'aggiunta di nero.

Sfumatura: gradazione differente dal colore originale grazie all'aggiunta di bianco che ne ravviverà il colore.

Tinta: altro nome per il colore puro come il blu e il rosso.

Percentuale: la natura scura o brillante di un colore.



- Primario
- Secondario
- - - Terziario

Strategie per allestimenti efficaci

Regole espositive - colore e composizione

Possiamo dividere la scala cromatica in FREDDA E CALDA.

I colori CALDI sono costituiti da GIALLI, ARANCIONI, ROSSI.

I colori FREDDI sono costituiti da AZZURRI, VERDI, VIOLA.

Nelle diverse culture il colore è un segno ed ha dei significati specifici che trasmettono al cervello determinate sensazioni; può avere due diversi significati: Il senso significativo comune e le circostanze d'uso.



- **Primario**
- **Secondario**
- - - **Terziario**

Strategie per allestimenti efficaci

Regole espositive - colore e composizione

- **L'85% degli acquirenti ritiene che il colore sia la prima ragione che li induce all'acquisto di un prodotto.**
- Il 66% delle persone si rifiuta di acquistare prodotti che non siano del loro colore preferito.
- Il riconoscimento del Brand del negozio può essere incrementato fino all'80% grazie all'utilizzo del colore.



— **Primario**
— **Secondario**
- - - **Terziario**

Strategie per allestimenti efficaci

Regole espositive - colore e composizione

- Rosso: sentimenti e festività (Natale e San Valentino).
- Verde: utilizzato in circostanze con poca luce.
- Nero/bianco/colori chiari: considerati neutri, sono adatti per tutte le esigenze cromatiche d'esposizione.
- Colori scuri e tonalità spente: utilizzate per vetrine invernali.
- Colori chiari e tonalità accese: utilizzate per vetrine estive.
- Metallici/oro/argento: utilizzati per le festività.
- Blu: sport/intimo trasmette, fiducia e affidabilità

Strategie per allestimenti efficaci

Regole espositive - colore e composizione



Sono colori catalizzatori per l'acquisto d'impulso.



Sono colori adatti a coloro che acquistano con già bene in mente la cifra da spendere.



Sono colori per il cliente tradizionale che ha bisogno di essere assistito durante l'acquisto.

Strategie per allestimenti efficaci

Focus stand

La progettazione di uno stand fieristico per il settore apistico richiede un'attenta pianificazione per attrarre visitatori e comunicare efficacemente i valori dell'azienda.

Ecco alcune linee guida adattate al contesto dell'apicoltura:

Definizione degli obiettivi: Stabilire se l'intento principale è presentare nuovi prodotti dell'alveare, sensibilizzare sulla tutela delle api o stringere collaborazioni commerciali.

Strategie per allestimenti efficaci

Focus stand

Identità visiva coerente: Utilizzare elementi grafici e colori che richiamino il mondo delle api, come tonalità di giallo e nero, immagini di fiori e alveari, per rafforzare il brand e attirare l'attenzione.

Layout funzionale: Organizzare lo spazio in aree dedicate: una per l'esposizione dei prodotti (miele, propoli, cera), una per dimostrazioni pratiche sull'apicoltura e una zona accoglienza per interagire con i visitatori.

Strategie per allestimenti efficaci

Focus stand

Sostenibilità dei materiali: Prediligere materiali ecologici e riciclabili per l'allestimento, come legno certificato o cartone pressato, in linea con l'attenzione all'ambiente tipica dell'apicoltura.

Illuminazione adeguata: Assicurarsi che i prodotti siano ben illuminati per esaltarne le caratteristiche, utilizzando luci calde che richiamino la naturalezza dei prodotti apistici.

Strategie per allestimenti efficaci

Focus stand

Elementi interattivi: Integrare attività coinvolgenti, come assaggi di miele o brevi workshop sulla vita delle api, per creare un'esperienza memorabile per i visitatori.

Comunicazione chiara: Esporre messaggi informativi sull'importanza delle api nell'ecosistema e sulla qualità dei prodotti offerti, utilizzando pannelli esplicativi o schermi digitali.

Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

A. NON ESPORRE I PREZZI

Non esporre i prezzi non è solamente una pratica non consentita dalla legge, ma viene anche percepita in maniera negativa dal cliente. Il consumatore vuole sapere quanto costa un prodotto esposto. Avere un bellissimo prodotto in vetrina, innovativo, originale, di tendenza non serve a niente se non è affiancato dal costo. Perché a questo punto il consumatore si chiederà se entrare oppure no all'interno. Se il consumatore decide di non entrare perché si vergogna di chiedere ulteriori informazioni o non ha tempo a disposizione, il negozio perderà un potenziale cliente.



Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

B. ESPORRE PRODOTTI ESAURITI

Riuscire ad attirare l'attenzione del cliente è molto difficile, se il cliente ha posto l'attenzione su un determinato prodotto, ha controllato il prezzo e ha deciso di entrare significa che è interessato all'acquisto.

Se esso poi si sente rispondere dal commesso che il prodotto è terminato rimane non solo deluso, ma anche sorpreso del fatto che il prodotto esaurito venga messo in primo piano per attirare l'attenzione dei passanti.

Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

C. NON LASCIARE SPAZIO

Lasciare lo spazio tra un prodotto e l'altro facilita la visione dei prodotti e agevola il ricordo fotografico per il potenziale cliente.

La vetrina non deve apparire caotica o disordinata.

Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

D. NON METTERE IN PRIMO PIANO ARTICOLI DI PUNTA

Nella realizzazione della vetrina è fondamentale individuare uno schema che permetta di dare risalto ad alcuni prodotti. I prodotti su cui si vuole puntare devono essere esposti in particolari posizioni strategiche in grado di attirare l'attenzione del consumatore.

Per dare risalto a tali prodotti occorre giocare con sfondi, colori e illuminazione!

Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

E. NON AGGIORNARE LA VETRINA

Non aggiornare periodicamente la vetrina di un negozio risulta essere uno degli errori più comuni realizzati.

Il consumatore ha bisogno di novità: nuovi colori, nuovi temi, allestimenti e articoli. Se non si aggiorna periodicamente e adeguatamente la vetrina si rischia di annoiare il passante, non fornendogli uno stimolo ad entrare all'interno del negozio.

Per questo motivo rinnovare periodicamente le vetrine contribuisce ad attirare l'attenzione del cliente comunicando un'immagine positiva dello store.

Strategie per allestimenti efficaci

Gli errori da evitare

F. NON SCEGLIERE UN TEMA

Una vetrina per attirare l'attenzione del cliente deve avere un tema!

Perché essere creativi, originali e non ripetitivi permette di attirare l'attenzione del cliente. Il tema della vetrina può essere collegato a determinati periodi o strategie di marketing e comunicazione intraprese dal brand.

La vetrina può contribuire alla creazione della brand identity, è un biglietto da visita che il negozio fornisce al passante ed è per questo che deve essere coerente con il design interno dello store.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Con lo scopo di rendere la customer experience sempre più unica ed emozionale, i brand stanno iniziando ad utilizzare le vetrine interattive sfruttando le nuove tecnologie e la realtà aumentata.

L'utilizzo della vetrina interattiva ha molti vantaggi ma, soprattutto, rappresenta un nuovo modo divertente di interagire. Questa nuova modalità permette di rendere il negozio attrattivo nei confronti dei consumatori che negli ultimi anni tendono sempre più ad affidarsi all'e-commerce piuttosto che al negozio fisico.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Louis Vuitton ad esempio, ha realizzato anni fa delle vetrine a tema circo, grazie alle quali ha sviluppato un caccia al tesoro: le figure di animali presenti sulle vetrine si trasformavano poi sul display dello smartphone in immagini tridimensionali. Ai clienti venivano inviati dei messaggi e tale gioco proseguiva successivamente all'interno del negozio, in questo modo il passante veniva coinvolto in un'esperienza emozionale.

Ray-Ban invece ha realizzato un display in cui i clienti potevano inserire il proprio viso e selezionare vari occhiali per vedere direttamente quali potevano stargli meglio.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Sostenibilità in vetrina

Secondo uno studio di settore i consumatori scelgono i brand anche a seconda delle cause che essi sostengono, in particolar modo quella ambientale. Le vetrine quindi si stanno adattando a tale tematica attraverso l'utilizzo creativo di materiali eco-friendly, contribuendo a diffondere soluzioni più sostenibili e a sensibilizzare la popolazione con la diffusione di tale messaggio.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Trend

Un trend che ha affollato molti negozi e le vetrine è il vintage. Vi è stato infatti negli ultimi anni un ritorno agli anni 80 e 90 per colori, tessuti e stili in grado di suscitare nella popolazione un ricordo emotivo che permette di coglierne l'attenzione e l'interesse.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Trend - Sostenibilità

Per il 2025, i trend principali si concentrano su tre aree fondamentali: sostenibilità, tecnologia e forte personalità.

Le vetrine del 2025 saranno caratterizzate da materiali **ecologici e riciclabili**, con un ritorno ai materiali naturali come legno, cartone e stoffa. Invece di plastica e materiali usa e getta, le soluzioni saranno più **sostenibili e durature**, con una maggiore attenzione al riutilizzo e al riciclo. I brand che abbracciano questi principi di sostenibilità nei loro allestimenti comunicano non solo il valore dei loro prodotti, ma anche il loro impegno verso un futuro più verde.

Inoltre, la **riduzione degli sprechi** si riflette anche nella progettazione delle vetrine, che dovranno essere più **minimaliste**, con un uso razionale degli spazi e delle risorse.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Trend - Tecnologia

La tecnologia continua a essere un trend in forte crescita nel Visual Merchandising, con il 2025 che vedrà vetrine sempre più interattive e immersive. L'uso della realtà aumentata (AR), delle proiezioni 3D, esperienze gamificate e degli schermi interattivi consente ai brand di offrire esperienze coinvolgenti che vanno oltre la semplice esposizione dei prodotti.

Le vetrine non saranno più solo vetrine, ma spazi esperienziali in grado di catturare l'attenzione del cliente attraverso la tecnologia.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

I consumatori potranno interagire con i prodotti tramite tablet o smartphone, visualizzando dettagli extra, cambiamenti di colore o addirittura provando virtualmente i capi attraverso applicazioni di realtà aumentata.

Un Visual Merchandiser deve quindi essere pronto a integrare innovazioni tecnologiche per creare esperienze uniche che catturano l'attenzione e stimolano l'interesse.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Trend - Forte personalità

Le vetrine del 2025 non saranno solo estetiche, ma autentiche narrazioni visive. I consumatori cercano sempre più un legame emotivo con i marchi che scelgono, e le vetrine sono il luogo ideale per raccontare la storia del brand. L'uso di temi forti, colori distintivi e elementi visivi che evocano emozioni aiuteranno i brand a distinguersi in un mercato sempre più competitivo.

Per raggiungere questo obiettivo, il Visual Merchandiser deve essere capace di infondere nelle vetrine un senso di autenticità e unicità.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Le storie possono essere ispirate da tendenze culturali, movimenti sociali o anche dalla storia del brand, ma devono sempre rispecchiare i valori che il marchio desidera trasmettere.

La personalizzazione, inoltre, è un tema centrale, con la possibilità di creare vetrine che parlano direttamente al target di riferimento.

Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?



Strategie per allestimenti efficaci

Qual è il futuro della vetrina/dello stand?

Photo booth ●



Strategie per allestimenti efficaci

Strumenti da poter inserire in stand

VIDEO

<https://www.selfiebox.it/photo-booth/>

Il noleggio di una cabina fotografica per un servizio di photo booth ha un costo approssimativo compreso tra le 180€ e 600€ a seconda del tempo di noleggio e da eventuali personalizzazioni della cabina.