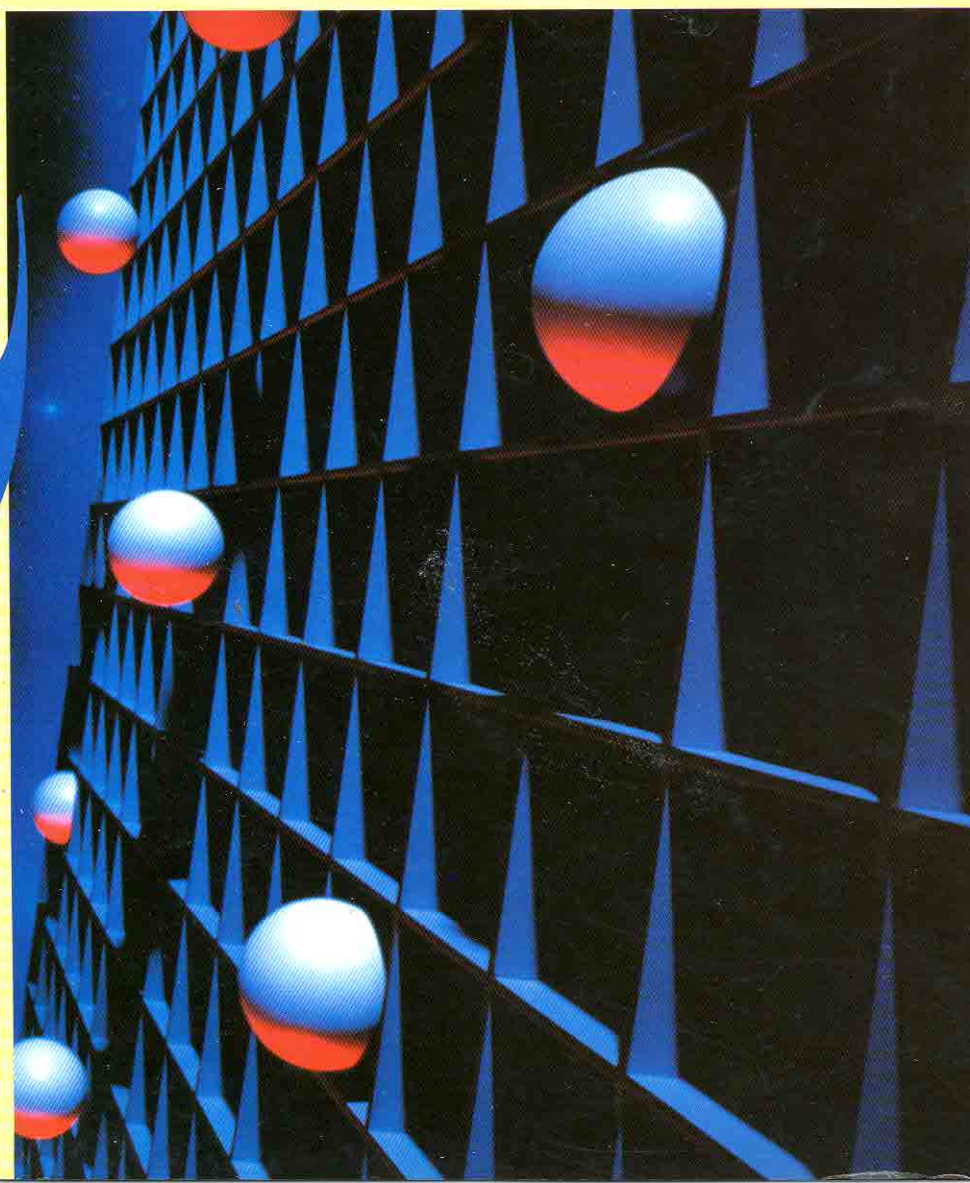


# QUALITÀ &...

Supplemento a De Qualitate • Allegato al n. 11 Dicembre 1996



**L**o sviluppo di nuovi imballaggi: una guida all'ottimizzazione del rapporto qualità-costi

**L**a certificazione di qualità nel settore imballaggio

**L**a certificazione di prodotto come garanzia al mercato alimentare di imballaggi di qualità

**L'**ecobilancio: uno strumento per la scelta dell'imballaggio

# LO SVILUPPO DI NUOVI IMBALLAGGI: UNA GUIDA ALL'OTTIMIZZAZIONE DEL RAPPORTO QUALITÀ-COSTO

**V**olendo affrontare il tema dello sviluppo degli imballaggi è prioritario definire il significato stesso della parola "imballaggio".

Rivolgendo tale domanda ad esperti del settore e a semplici consumatori si ottengono due diverse definizioni: a) è il contenitore di un prodotto che dopo l'uso si trasforma in un rifiuto. Pertanto la sua progettazione è di secondaria importanza rispetto al prodotto che esso contiene;

b) è uno strumento per proteggere, trasportare, utilizzare, conservare il prodotto. Quindi esso stesso è un prodotto che deve essere oggetto di una progettazione specifica ed accurata.

Riteniamo che non ci sia una definizione corretta, ma quelle sopraesposte sono le due facce della stessa medaglia; due aspetti che devono essere continuamente bilanciati ed ottimizzati dalla fase di progettazione a quella di produzione, distribuzione e vendita.

Tutti, in quanto consumatori, abbiamo acquistato ed usato confezioni sviluppate secondo i due criteri appena citati; vi sono infatti imballaggi molto semplici, realizzati con materiali e tecnologie comuni, e altri che mostrano una cura estrema nella progettazione, nella scelta del materiale e nell'estetica finale.

Quando si effettuano ricerche di mercato su una nuova confezione è facile scoprire che il consumatore percepisce come "normali" alcune caratteristiche, su cui il produttore aveva puntato per sottolineare la no-

ività del progetto, o che, addirittura, non le riconosca neppure, considerando quella confezione alla stessa stregua di altre presenti sul mercato. Sicuramente sbagliamo quando diamo al consumatore qualcosa di cui non ha bisogno e/o che non soddisfa alcuna necessità, perché stiamo creando un inutile costo sia per il produttore sia per il consumatore.

A tal proposito Peter Drucker, uno dei maggiori esperti di management americani, ha detto: *"I consumatori pagano solo per quello che è loro utile e dà loro valore! Nient'altro costituisce qualità"*

Questa citazione provocatoria ci dà la misura di come sia necessario progettare un imballaggio capace di *deliziare* il cliente evitando gli sprechi.

## Il rapporto qualità-costo

Ricorrendo alla simbologia matematica, la qualità dei prodotti può essere espressa con il seguente rapporto:

$$Q = \frac{\text{Prestazioni aziendali}}{\text{Bisogni del cliente}} \begin{matrix} > \\ =1 \\ < \end{matrix}$$

• Se  $Q < 1$ , il cliente è insoddisfatto perché si verifica uno scostamento tra le sue attese e le prestazioni aziendali erogate e/o percepite. Quando lo scostamento è troppo elevato, il produttore del bene ha creato una qualità negativa, che porterà alla disaffezione del cliente verso quel prodotto. Ciò può succedere:

- per la non completa comprensione dei bisogni reali del consumatore;



- perché le esigenze del cliente sono realizzate in maniera incompleta o in modo più complesso e costoso di altri prodotti sul mercato;

- per l'imprecisa descrizione e trasmissione delle specifiche costruttive alla produzione.

Acquistando, per esempio, una scatola di biscotti frollini ci si aspetta non solo che la loro bontà sia in linea con le proprie aspettative, ma che anche l'imballo sia tale da garantirne una buona e integra conservazione, oltre che l'igiene.

• Se  $Q=1$ , le caratteristiche del prodotto soddisfano le necessità del cliente, che sente di avere pagato il

"prezzo giusto" per il prodotto acquistato.

• Quando il cliente percepisce di aver ricevuto qualcosa che supera le sue attese, si verifica il caso  $Q>1$ : egli è favorevolmente impressionato e soddisfatto.

• Se si verifica la condizione  $Q>>1$ , le prestazioni sono di molto superiori alle attese e il cliente non è disposto a pagare per quelle prestazioni in più che, pertanto, si trasformano in un inutile costo per il produttore. Se si acquista una scatola di biscotti, non ci si aspetta una qualità di stampa del cartone simile a quella di un libro d'arte sulla Cappella Sistina; o ancora, acquistando un prodotto detergente, il consumatore non si aspetta di ricevere un tappo in acciaio. E se un produttore decidesse di sviluppare il tappo dosatore per un prodotto per la pulizia della casa, con una precisione di erogazione pari a 1 ml, nessuno lo apprezzerrebbe anzi lo troverebbe scomodo. La stessa caratteristica è per contro necessaria e richiesta implicitamente per un prodotto farmaceutico.

Il valore di  $Q$  può essere maggiore di uno perché:

- sono state sovrastimate le attese del cliente;
- il nuovo prodotto è stato valutato soltanto secondo il punto di vista del produttore e/o progettista (libido tecnologica);
- ignoriamo la qualità erogata dai nostri concorrenti.

### La "fabbrica" di nuovi imballaggi

Per quanto fin'ora detto, lo sviluppo di nuovi prodotti ed in particolare di nuovi imballaggi non deve essere basato sulla realizzazione di un "prodotto qualsiasi", ma piuttosto sulla costruzione di un solido sistema che consenta di "fare business". In altre parole dobbiamo creare quella che potremmo chiamare la fabbrica dei nuovi imballaggi, cioè una struttura organizzata che, per soddisfare i bisogni di un dato mercato, si deve dotare di un processo organizzato di risorse umane, di strumenti metodologici e delle adatte risorse finanziarie. Tale approccio prende il nome di forward engineering, inteso come approccio globale al processo di sviluppo, progettazione ed industrializzazione per generare prodotti e servizi di successo, nel minimo tempo e al minimo costo.

Contrariamente a quello che si pensa per sviluppare nuovi imballaggi non sono necessari dei colpi di genio, ma un'applicazione costante e puntigliosa di metodologie e tecniche. Ci piace citare la celebre frase di Edison: "Le mie scoperte si devono per il 1% all'ispirazione e per il 99% alla perspirazione (cioè al sudore dovuto alla costante applicazione, studio e ricerca)".

Vediamo uno per uno i capisaldi di tale fabbrica.

### Il Mercato

Il mercato deve essere studiato per determinare i bisogni del cliente, siano essi impliciti, espliciti o latenti.

I bisogni sono impliciti, quando la loro soddisfazione non è richiesta espressamente dal cliente, ma è attesa: un contenitore per liquidi deve essere dotato di un tappo a tenuta; un fustino di detersivo del peso di 5 kg deve avere un manico per il trasporto; una bottiglia da 3 l si maneggia meglio se ha un manico; un sacchetto per biscotti deve mantenerne la freschezza...

Si parla invece di bisogni espliciti (in genere sono quelli messi in luce dalle ricerche di mercato), quando il cliente, con il suo linguaggio, ne chiede espressamente la soddisfazione al produttore: "vorrei che la bottiglia fosse dotata di un manico", "migliorerei il sistema di apertura di questa scatola", "mi piacerebbe avere un tappo facile da usare", ecc.

Il consumatore ha inoltre bisogni latenti, di cui non è in grado di chiedere la soddisfazione, perché non ha ancora sperimentato i vantaggi che ne derivano. Basti pensare alle lattine con apertura a strappo non richieste fino a quando il consumatore non ne ha riconosciuto i benefici; ma anche ai contenitori spray di prodotti per la pulizia della casa, molto apprezzati una volta resi disponibili dalla tecnologia.

Lo studio degli elementi che possono portare alla soddisfazione del cliente e quindi all'aumento dei profitti deve essere condotto sistematicamente con l'applicazione di tecniche innovative quali il benchmarking, i 7 Management Tools o il Quality Function Deployment che hanno lo scopo di portare la voce del cliente in azienda.

Un'azienda che vuole essere competitiva sul piano dell'innovazione

