ItaliaOggi
06-NOV-2026
da pag. 19 / foglio 1 / 2
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

COSE DA MARKETING – DALLA NEWSLETTER MARKETING OGGI

Data Stampa 6901-Data Stampa 6901
Data Stampa 6901-Data Stampa 6901

Non solo IA, perché i brand continuano a investire su mascotte e shopping bag

DI SABINA RODI

Quando si parla di strategie di marketing nel retail se da un lato l'intelligenza artificiale si rivela ormai uno strumento imprescindibile nell'elaborazione dei dati, nel prevedere i bisogni degli utenti e nell'organizzare e velocizzare il lavoro, dall'altro paga ancora un grande scotto nel momento in cui deve interfacciarsi direttamente con il potenziale consumatore: quello di essere del tutto priva di empatia e calore umano.

Proprio per questo motivo i grandi brand, pur cercando di implementare e sfruttare al meglio le possibilità teoriche e pratiche che essa offre, continuano a investire in strumenti di marketing super tradizionali, quelli basic che vengono dal passato, come ad esempio packaging, mascotte e semplici sacchetti (o borse) con logo e riutilizzabili. Mai come oggi nell'era digitale, questi strumenti "caldi" in grado di creare un legame emotivo con il cliente, rappresentano un manifesto d'identità e un potente canale aziendale per comunicare fiducia, longevità dei prodotti e qualità senza tempo. E pur di adattarli alle nuove esigenze e ai desiderata dei potenziali consumatori più giovani i team marketing sono disposti anche ad assumersi il rischio di un flop, dando a questi strumenti una lustratina, apportando un piccolo ritocco, con l'obiettivo di renderli ancora più accattivanti e, nei casi più fortunati (o meglio congegnati), addirittura virali.

Si assiste così negli ultimi tempi al ritorno in gran spolvero non solo di gloriose mascotte-testimonial (tra gli esempi più recenti ci sono quelli di Carletto, il camaleonte dei Soffici Findus e di Mastro Lindo, personaggio intramontabile di una linea di prodotti per la pulizia), ma anche di packaging ispirati all'heritage aziendale (con date di fondazione del marchio in bella evidenza) e pure di sacchetti e borse della spesa, che ancor oggi funzionano meglio di qualsiasi video installazione poiché si trasformano in veri e propri cartelloni pubblicitari ambulanti per i brand.

L'ultimo caso di marketing "delle piccole cose", che poi piccole non lo sono affatto, è quello di Frakta, la famosa borsa blu dell'Ikea. A inizio anno il tam-tam digitale la dava definitivamente in uscita dalla produzione tra lo sconforto di tanti utenti, ma nei giorni scorsi la multinazionale svedese ha rivelato, in occasione dei 30 anni dalla sua creazione, la versione aggiornata del sacchettone blu e giallo che traghetta, appunto l'icona nel futuro. Perché dall'analisi dei numeri emerge che oggi vengono vendute più di 44 milioni di borse blu ogni anno. Frakta, in pratica, resta il prodotto Ikea più acquistato, oltre che una presenza familiare nelle case di tutto il mondo. Più della libreria Billy e dello scaffale Kallax, per avere una misura.

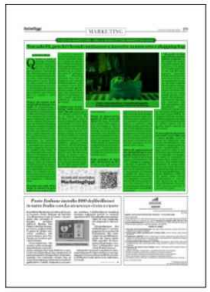
Niente di improvvisato, quindi, le idee erano già chiare da tempo. Per garantire il futuro della borsa, il team di sviluppo di Ikea di Svezia ha trascorso diversi anni alla ricerca di soluzioni innovative "con l'obiettivo di aumentare significativamente la sua quota di materiali riciclati" ha spiegato l'azienda "mantenendo al contempo le caratteristiche che l'hanno resa celebre". Così famosa da essere oggi declinata persino in versione portachiavi e carrellino della spesa.

Nella sostanza la borsa nelle dimensioni da 36 e 71 litri è ora realizzata con un minimo del 90% di materiale riciclato, di cui almeno il 70% arriva da rifiuti di imballaggi provenienti dalle industrie alimentare e plastica, come contenitori alimentari di plastica o sacchetti jumbo usati per il latte in polvere. È stata anche aggiunta una piccola quantità di pigmento blu per preservare il colore caratteristico, mentre una piccola quantità di polipropilene vergine aiuta a mantenere la resistenza necessaria per trasportare fino a 25 kg.

Dietro gli aggiornamenti alla shopping bag si cela, quindi, un percorso che ha richiesto anni di ricerca, innovazione e collaborazione. Dal 2017, sviluppatori, ingegneri e fornitori di prodotti Ikea hanno collaborato per aumentare l'uso di materiali riciclati, mantenendo al contempo le qualità che hanno reso il sacchetto così popolare. Il tutto, ovviamente, con un occhio attento alle nuove generazioni (e alle normative) che richiedono sempre più attenzione in materia di sostenibilità dei prodotti.

Ma quello di Ikea non è l'unico caso destinato a entrare negli annali del marketing delle piccole cose, spontaneo e di successo. C'è anche quello della tote bag del supermercato americano Trader Joe's. Una semplice borsa di tela nata per trasportare la spesa, dal costo originale di pochi dollari, che grazie al web si è trasformata in un batter d'occhio in un vero status symbol globale, scatenando file chilometriche fuori dai supermercati americani oltre che speculazioni sulle piattaforme online dell'usato. Questo grazie alla spinta dell'algoritmo dei social media TikTok, Instagram e YouTube. La disponibilità a singhiozzo nei negozi e l'apprezzamento da parte di content creator con un grande seguito annesso ha fatto il resto.

Il vero colpo da maestri in entrambi i casi citati non è stato, quindi, quello di creare un contenitore resistente e brandizzato (ci sono sacchetti e shopping bag con queste caratteristiche e di ogni marca in tutte le case del mondo, spesso dimenticati nei ripostigli e nei garage), ma quello di convincere il cliente a farsi vedere in giro con esso. I due retailer hanno dimostrato in questo modo, ancora una volta, che il marketing più potente non è fatto solo di spazi pubblicitari, sofi-



ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746

ItaliaOggi
Quotidiano - Dir. Resp.: Pierluigi Magnaschi
Tiratura: 14249 Diffusione: 12604 Lettori: 73000 (Data Stampa 0006901)

DATA STAMPA
45° Anniversario

sticati algoritmi e KPI, ma può ancora essere portato semplicemente a tracolla ogni giorno da un acquirente affezionato. Basta tenerlo ancora presente. E scusate se è poco...

© Riproduzione riservata



Frakta, la borsa blu di Ikea, è il prodotto più acquistato di sempre della multinazionale svedese dell'arredamento

ARTICOLO NON CEDIBILE AD ALTRI AD USO ESCLUSIVO DEL CLIENTE CHE LO RICEVE - DS6901 - S.30524 - L.1763 - T.1746