



Parlem de packaging com a tècnica de presentació del producte al consumidor, essencialment l'envasat i l'etiquetat.

predominaven els envasos familiars de 3-4 quilos) ; el gel de bany ja té més del 30% dels compradors inclinats pels petits formats; el café soluble de 50 i 100 grams , el 40% dels consumidors, i també en l'aigua mineral , el 35% ja són envasos individuals. El cas de les pizzes és també espectacular la rapidesa en que estem passant de formats familiars a individuals.

En el iogurt al tamany individual s'hi ha afegit el concepte salut, el que ha fet disparar les vendes i la seva penetració a les llars d'avui dia. Realment el concepte salut ha revolucionat l'alimentació, i el fet de que cada vegada hi hagi més gent gran ens porta al terreny de la salut preventiva. Però no solament hi ha més seniors preocupats per la seva salut , sinó que aquesta ha entrat amb força tam-

bé en el mercat adult i jove perquè aquests col·lectius volen estar més en forma. Ara la darrera moda està en la soja i els seus derivats. En definitiva, nous productes per a nous gustos o necessitats dels consumidors, que tendeixen als productes de petit format per personalitzar la seva elecció.

Per les empreses aquests canvis suposen un repte important i un cost addicional en inversió, el que fa que siguin les grans marques les que liderin els canvis, que no són sempre fàcils pels seus efectes sobre les línies de producció

Per a les empreses aquests canvis suposen un repte important així com un cost addicional en inversió, el que fa

que siguin les grans marques les que liderin els canvis, que no són sempre fàcils pels seus efectes sobre les línies de producció. **Passar al tamany petit ofereix més complexitat, amb més costos de producció i amb una disminució de la productivitat.** Això implica pujar el preu del producte, que es justifica de cara al fabricant per l'increment del valor de la marca i de cara al consumidor perquè dona atributs nous al producte, com la versalitat de poder-lo portar a la bossa i de consumir-lo espontàniament i de forma individual.

En el proper número parlarem de com la innovació en el producte ha d'incloure més estrets vincles emocionals amb els clients. De com els fabricants ens venen més productes emocionals que tangibles.