

Oltre l'etichetta: come il Digital Product Passport cambia il racconto dei brand

Il Digital Product Passport sta trasformando il modo in cui raccontiamo i prodotti. Le etichette tradizionali non riescono più a contenere tutto ciò che accade lungo il processo di creazione del prodotto. Come spiegato da Iris Skrami, CEO & Founder di Renoon, durante la conferenza “L'era del Digital Product Passport: packaging intelligente oltre la compliance” tenutasi a Packaging Première & PCD Milan 2025, per anni l'etichetta è stata uno spazio limitato: impossibile da aggiornare.



Oggi, invece, quell'etichetta estende le sue informazioni grazie a una tecnologia integrata che segue il prodotto nel tempo e apre un nuovo canale tra azienda e consumatore. Un sistema che non si limita a raccogliere dati, ma li organizza e li rende accessibili, trasformando la trasparenza in valore.

Dondup è tra le realtà che hanno scelto di muoversi per prime. Come racconta Eleonora Migliori, E-business & Digital Manager, l'azienda ha costruito un percorso basato su onestà e tracciabilità, collegando il DPP alla propria strategia di sostenibilità.

La collezione Spring25 è già la terza in cui il brand integra questo strumento per mettere in evidenza l'intera filiera, dalla provenienza dei materiali ai processi produttivi.

I risultati? Nell'e-commerce chi apre il passaporto digitale resta più a lungo sulla pagina, converte di più e torna più spesso: il DPP diventa così una leva concreta di engagement.



Anche Mainetti, rappresentata da Antonio Donà, Regional Revenue Manager, vede nel DPP non solo un obbligo normativo, ma un'opportunità per creare nuovi touchpoint e rendere visibili informazioni che spesso restano nascoste nel packaging. Un modo per uniformare flussi, semplificare la filiera e costruire un dialogo più diretto con il mercato.

Il Digital Product Passport non è solo compliance: è un nuovo linguaggio che unisce chi produce e chi acquista, creando una community intorno ai brand.