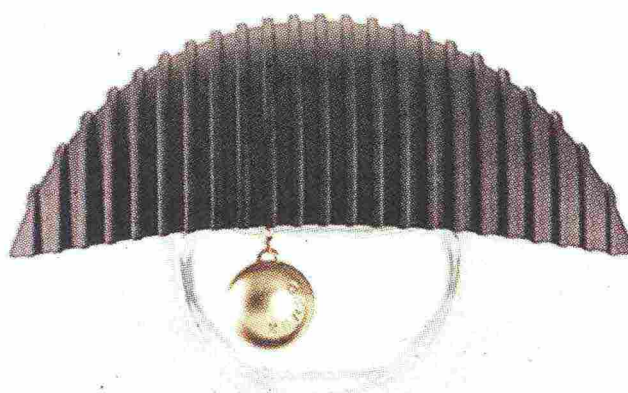


BEAUTY
LA TECNOLOGIA
HA I SUOI TRUCCHI,
MA IL PROFUMO
FA SOGNARE COSÌ



UNA BORSA PREZIOSA

Il flacone di Kenzo World richiama l'universo del marchio fashion: il tappo si ispira alle borse Kenzo California e il dettaglio in oro rosa alla collezione di gioielli "The Eye"



Quando il packaging di una fragranza dà forma a un ideale di bellezza

Beauty
Lo scrigno
dei sogni
profumati

WENDY MIGLIACCIO

Nel mondo dei profumi la seduzione passa prima dagli occhi e poi dal naso. Ciò che si vede, il flacone e il packaging, deve essere capace di raccontare il brand e di renderlo subito riconoscibile. Non solo, deve anche spingere il potenziale cliente all'acquisto grazie a un mix accattivante di forma, colori e materiali. «Il design ha un ruolo fondamentale per raccontare il marchio», spiega Antonella Pascale, direttore marketing di Selectiva spa. «La definizione di un concept per lo sviluppo del flacone parte dalla storia e dal mondo che voglio evocare, e tutte le variabili connesse allo sviluppo devono essere coerenti tra loro e con il brand». Fin dall'antichità l'inconsistenza del profumo lo ha reso dipendente dal suo contenitore: dalle boccette in alabastro degli Egizi ai flaconi in vetro dei Romani, passando per i vasi in terracotta decorata dei Greci. E oggi la funzione evocativa del flacone è anche più forte. «Il design del prodotto è il primo dettaglio sul quale fare leva per catturare l'attenzione del consumatore», conferma Luciano Bettinelli, Ceo di Salvatore Ferragamo Parfums. «Ogni nostro

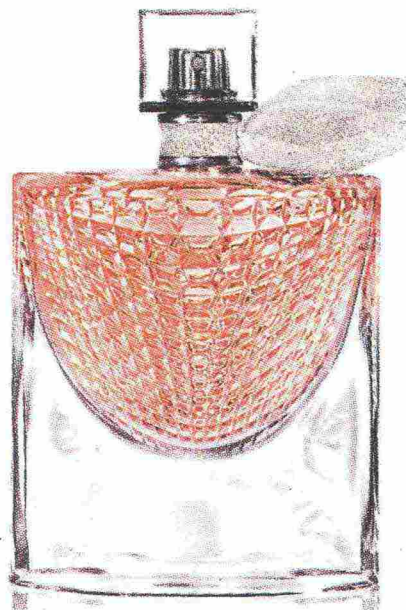
flacone è il risultato di una lunga ricerca su temi, materiali ed elementi legati al brand e ai nostri valori».

Per Cristina Andreetta, responsabile marketing di Al-faparf Milano «il packaging è lo scrigno che custodisce un sogno: essere subito più belli. Da qui l'importanza di realizzare pack sempre più innovativi e accattivanti, che sappiano catturare l'attenzione». Difficile stabilire se esistano dei caratteri "chiave" che rendono vincente un flacone. «Dal mio punto di vista il packaging ideale deve essere "credibile", quindi rispecchiare il brand e il concept del prodotto», spiega Bettinelli. «Il mercato delle fragranze è sempre più competitivo con consumatori sempre più esigenti e attenti. Nel settore dei profumi, la fragranza stessa rimane il criterio più importante per l'acquisto, ma è l'insieme di profumo, packaging e comunicazione che fa sì che il consumatore si innamori». Non solo. Come specifica Cristina Andreetta «il packaging deve anche essere pratico, maneggevole e garantire un'ottima conservazione del prodotto. Inoltre realizzare packaging inusuali è spesso una strategia per incuriosire: l'uso di materiali non convenzionali e l'abbinamento di finiture opposte possono fare la differenza per il successo di un profumo».

© RIPRODUZIONE RISERVATA

Ritaglio stampa ad uso esclusivo del destinatario, non riproducibile.

Codice abbonamento: 062835



GIOCHI PROSPETTICI

L'elegante flacone di La vie est belle L'Éclat di Lancôme vanta una miriade di sfaccettature, in modo da creare un effetto ottico e un gioco di prospettive



OMAGGIO ALLE DONNE

Con Scandal, Jean Paul Gaultier dice addio dopo una ventina d'anni ai suoi celebri busti, per esaltare le gambe delle donne con un flacone dall'anima sexy



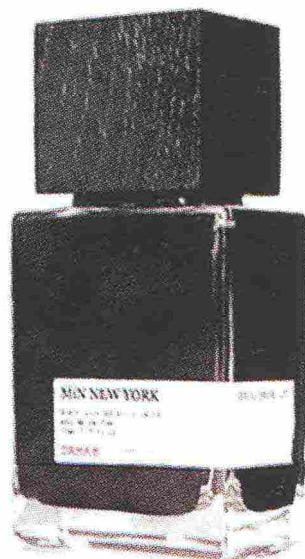
L'UOMO A TRE DIMENSIONI

Il mix di argento opaco, blu chiaro e del logo in nero con effetto tridimensionale dona un tocco di modernità a Uomo Salvatore Ferragamo Casual Life



L'ARTE DI MURANO

Il flacone di Missoni Eau de Parfum si ispira all'arte del vetro soffiato di Venezia, mixando viola, fucsia e verde. Il collarino dorato riprende il filo del tessuto



SCULTURA IN LEGNO

Finitura opaca e dettagli discreti per il flacone di Dahab di Min New York: morbido al tatto, con tappo magnetico realizzato usando un singolo pezzo di legno duro

**BOCETTE
NELLA STORIA**
FORME, USI
E INGREDIENTI



DA RODI - VI SECOLO A.C.
Questo "ariballo" era usato dagli atleti greci come vaso per olio profumato per il corpo: lo tappavano con il pollice e lo agitavano per mescolare gli ingredienti



DALL'INGHILTERRA - XVIII SECOLO
Il vetro filigranato di questo flacone inglese è realizzato con una tecnica veneziana del XVI sec.: nel vetro soffiato si inserivano dei fili di vetro colorato o foglie d'oro



DAL MONDO DELLE FIABE - 1997
Il flacone di Lolita Lempicka del 1997 ricorda il colore dell'iris e della violetta, tra gli ingredienti del profumo. La sua forma è già un invito ad "assaggiarlo"

