

BELLEZZA IN TECHNICOLOR

IL LEGAME TRA BEAUTY E DESIGN È SEMPRE PIÙ FORTE. EPPURE I COLORI SEMBRANO CONTARE PIÙ DI OGNI ALTRO ASPETTO. DEL RESTO, SECONDO ALCUNI STUDI, SONO LORO CHE PER PRIMI INFLUENZANO LE SCELTE D'ACQUISTO DEI CONSUMATORI

Qualche mese fa, sono bastate poche ore perché la cover per iPhone di Rhode, il marchio beauty lanciato dalla modella Hailey Bieber, andasse a ruba registrando il sold out sull'e-commerce ufficiale. Cosa c'entrano le custodie per smartphone con la bellezza? Hailey Bieber ne ha creata una in silicone, capace di contenere il Lip Treatment del suo brand, così da poterlo portare sempre con sé. Una mossa astuta, visti i risultati! A conferma di quanto queste operazioni in tema di immagine e merchandising, abbiano un forte appeal sulle nuove generazioni. L'originalità, dunque, viene unita all'utilità. Succede spesso quando si parla di packaging cosmetico. Ci sono, però, altre variabili che entrano in gioco: «L'aspetto di un prodotto è ormai decisivo per il suo successo e non solo nel mondo del beauty ma in generale in tutti i settori -commenta Francesco Morace, sociologo e founder di

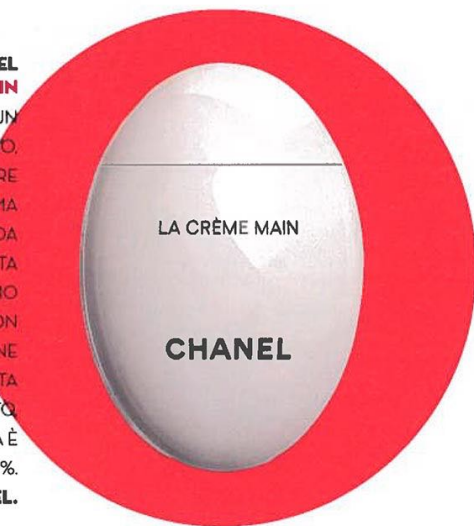


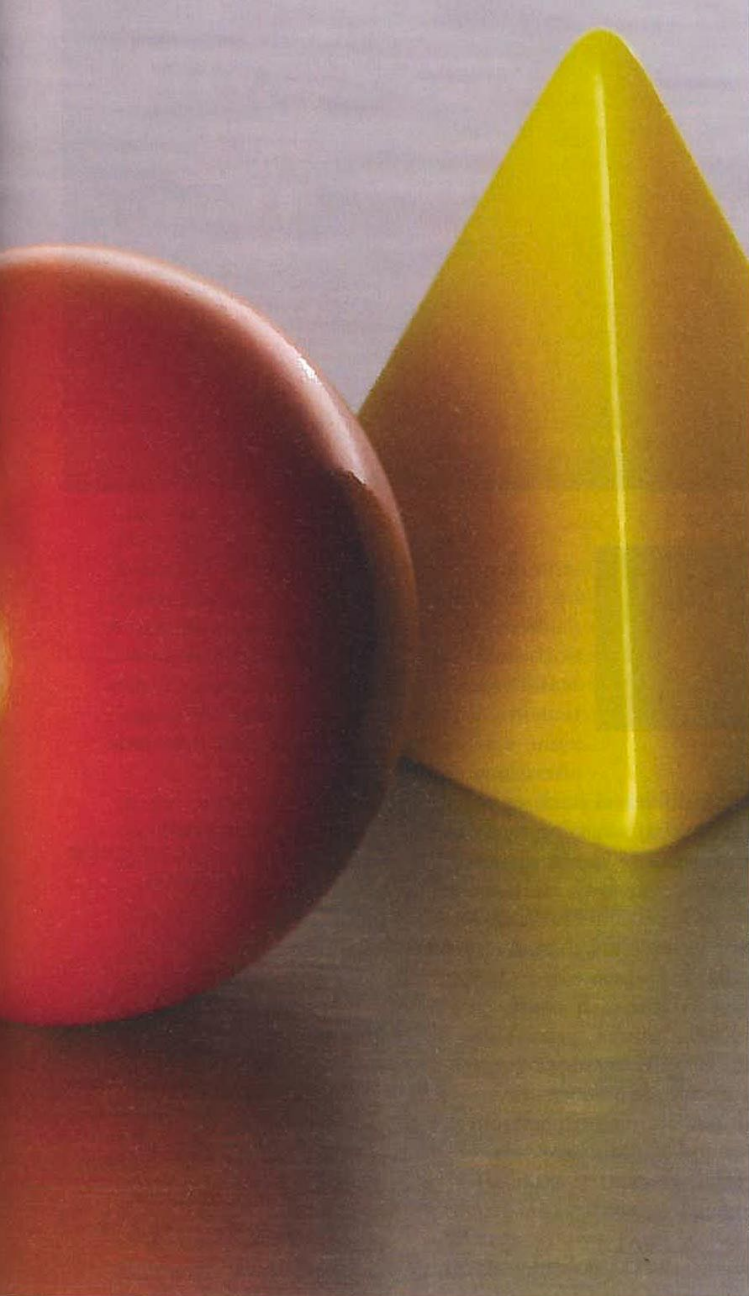
FRANCESCO MORACE

CHANEL LA CRÈME MAIN

PENSATA COME UN OGGETTO MODERNO, NOMADE, DA PORTARE SEMPRE CON SÉ. LA CRÈME MAIN È CARATTERIZZATA DA UN DESIGN CHE SI ADATTA PERFETTAMENTE AL PALMO DELLA MANO. IN PIÙ, CON UNA LEGGERA PRESSIONE VIENE EROGATA LA GIUSTA QUANTITÀ DI PRODOTTO. LA NUOVA FORMULA È NATURALE AL 97%.

DISTRIBUTORE: CHANEL.





**FURLA
PURA**

CON UN NOME COSÌ, QUESTA EAU DE PARFUM NON POTEVA CHE ESSERE CUSTODITA ALL'INTERNO DI UN FLACONE DI UN BIANCO CANDIDO. DEL RESTO SI TRATTA DI UN COLORE CARRYOVER, DA SEMPRE PRESENTE NELLE COLLEZIONI MODA DEL BRAND. CHE SI SPOSA ALLA PERFEZIONE CON IL JUS SENSUALE E MISTERIOSO DELLA NUOVA FRAGRANZA A BASE DI MIMOSA, GELSOMINO E LEGNI.

DISTRIBUTORE: MAVIVE.



Future Concept Lab-, due sono i paradigmi di riferimento: la sostenibilità e l'unicità. Packaging a impatto zero, realizzati con materiali riciclabili e comunque non inquinanti, sono un obbligo industriale, mentre l'unicità/innovazione nelle forme, nei colori e nelle soluzioni tecniche sono importanti perché conferiscono riconoscibilità al prodotto. È su questi due assi che poggia la creatività e l'industrializzazione del packaging». Così, a definire le nuove linee guida per lo sviluppo del packaging cosmetico, sono anche i social media: «Essere instagrammabili significa saper trasferire in un'immagine il proprio carattere unico e la propria visione del futuro. Naturalmente è fondamentale che allo scatto segua la 'sostanza', cioè un'identità visiva che possa durare nel tempo».

PACK CHE CONTANO

Sull'importanza del packaging ai tempi di Tik Tok e Pinterest concordano industria e distribuzione. «Il 'contenitore' rappresenta il primo punto di contatto visivo tra il consumatore e il prodotto -sottolinea Anna Leonetti, marketing specialist di Arval-. Attraverso il design, i colori, i materiali e le informazioni fornite sulla confezione esterna, si può contribuire a costruire un'immagine distintiva e a trasmettere messaggi specifici ai consumatori finali. Ad esempio, sui nostri astucci sono riportate le immagini in formato reale dei prodotti che contengono, il che aiuta il consumatore a comprendere il contenuto delle confezioni. Inoltre, sul packaging sono indicate le caratteristiche del prodotto, come la descrizione e il modo d'uso, nonché l'indicazione dei test eseguiti (di efficacia, dermatologici e test sul nichel). Queste informazioni possono attirare il consumatore e stimolarne l'interesse all'acquisto. Anche il packaging primario ▶



ANNA LEONETTI



**BORTOSTANDOUT
SIN & PLEASURE**

PER ESPRIMERE AL MASSIMO IL SUO CONCETTO DI 'DIRTINESS', IL BRAND NON HA PUNTATO SOLO SU JUS INASPETTATI E DISRUPTIVE, CON NAISING ALQUANTO PROVOCATORI, MA ANCHE SU FLACONI CHE GIOCANO CON IL CONTRASTO TRA IL BIANCO DELLA PORCELLANA JOSEON, TIPICA DELLA TRADIZIONE COREANA, E UNA PUNTA DI ROSSO CREMISI DRAMMATICO.

DISTRIBUTORE: BEAUTY AND LUXURY.

**ASTRA
ZEN ROUTINE**

SE LA LUMINOSITÀ DELLA PELLE È LA MISSION DI QUESTA LINEA A METÀ TRA MAKE UP E SKINCARE, I SUOI FLACONI NON POTEVANO CERTO NASCONDERE LE PARTICELLE DORATE E SCINTILLANTI DELLE VARIE TEXTURE. TRE I NUOVI PRODOTTI PER UNA BASE PERFETTA, TUTTI MULTITASKING. DAL PRIMER A EFFETTO GLOW AL GEL ABBRONZANTE PASSANDO PER L'OLIO CON FOGLIE D'ORO 22 CARATI.

DISTRIBUTORE: GIUFRA.

