



PACKAGING de I COLONIALI DI J & E ATKINSONS

Concorso di idee riservato
ai soci professionisti Aiap
per la progettazione grafica
e del packaging per la linea
di prodotti I Coloniali
di Atkinsons mediante l'utilizzo
di carte Favini

Brief di progetto





I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

PREMESSA

Favini Srl e Morris Profumi Spa hanno deciso, in virtù di una nuova partnership che li vede coinvolti nella realizzazione di nuovi lanci nel canale della profumeria (fragranze e prodotti beauty care), di indire un concorso con il supporto di AIAP.

In particolare, il focus del progetto sarà su un brand storico del mercato italiano, per il quale Morris ha scelto come partner nello sviluppo packaging Favini, per l'elevato grado di innovazione e creatività dei materiali.

Morris Profumi è uno dei principali player italiani della profumeria. Ha l'obiettivo di riposizionare il marchio "I Coloniali" di J&E Atkinsons, un brand che si è affermato nel 1994 in profumeria attraverso un nuovo approccio alla cura della persona, diventando interprete e precursore del trend new age nel segmento beauty care.

A quasi 20 anni dal lancio, il trend dell'approccio olistico alla cura del sé, ossia la ricerca di benessere psicofisico tra mente e corpo, continua ad essere di estrema attualità, sebbene si avverta la necessità di reinterpretarlo secondo codici estetici e iconografici più attuali.

Favini è una società storica sul mercato della produzione di carta, che sta facendo dell'innovazione il suo valore distintivo. Grazie alla qualità, al posizionamento di nicchia e il rispetto per l'ambiente dei prodotti, Favini ha conquistato un'importante quota di mercato nel settore delle carte speciali.

BACKGROUND: storia ed evoluzione del brand

Nel 1994 Atkinsons , ispirandosi alla filosofia New Age, lancia un nuovo marchio con un approccio innovativo alla cura del sé. Un approccio al benessere che comprende:

- Corpo – Mente – Spirito (trend OLISTICO);
- un richiamo a ritmi lenti da tempo dimenticati (trend SLOW BEAUTY);
- il desiderio di un nuovo e più armonioso approccio alla natura (trend ECO-CHIC).

I CORE VALUES del marchio sono intensi e ancora oggi riconosciuti dai consumatori quali elementi di forte caratterizzazione e distintività, sebbene lo scenario competitivo sia estremamente mutato.

Sono questi stessi valori a decretare il successo del brand negli anni e tra questi si evidenziano:

- *Cultura orientale /Viaggi in terre lontane - Artigianalità / Natura*
- *Piacevole esperienza multisensoriale*

TARGET : adulti 25 -55 anni, prevalentemente donne di livello socio-culturale medio/alto

CORE TARGET : donne, 30-45 anni

Attente alle novità e disposte a pagare qualcosa di più pur di avere qualcosa in più in termini di performance e uso, una proposta che sia al tempo stesso funzionale e di grande fascino. Sono attratte dal recupero di valori veri, profondi e essenziali che ritrovano nell'artigianalità e nel fascino dell'oriente e dell'esotico.

I COLONIALI

di J & E ATKINSONS®

IL MARCHIO E LA COMUNICAZIONE

I VALORI ANCORA ATTUALI

- **POLISENSORIALITÀ / EDONISMO:** continua ricerca di esperienze che coinvolgano tutti i sensi in modo piacevole e stimolante.
- **NATURALITÀ / ECO RESPONSIBILITY:** consapevolezza che vivere in modo naturale e non artefatto è la prima condizione di salute e che il benessere deriva dall'utilizzo di prodotti naturali, sintonici con il proprio corpo.

LA COMUNICAZIONE AL LANCIO

“Esiste un mondo dove saggezza è saper pensare al corpo e ai sensi, senza dimenticare lo spirito”.

I COLONIALI – il rituale del sé

LA COMUNICAZIONE OGGI

“Esiste un mondo dove BENESSERE è saper pensare al corpo, senza dimenticare SENSI ed EMOZIONI”

I COLONIALI – il rituale del sé

I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

EVOLUZIONE

I Coloniali sono ancora **ATTUALI** come concetto sebbene l'approccio new age sia un **fenomeno ormai diffuso e necessitano di una più definita collocazione all'interno del mercato (è un marchio che è oggi è vissuto come troppo sofisticato, "intellettuale", poco immediato)**

Il primo step di riposizionamento sul mercato è stato quello di creare una nuova generazione di Coloniali, con un concept nuovo che reinterpreta il rituale del sé secondo i nuovi trend del benessere (il fenomeno crescente delle SPA e una dimensione meno "spirituale" ma più edonistica) e il nuovo concetto del rituale del sé

NUOVO CONCEPT
(lancio 2009)

I COLONIALI
J & E ATKINSONS®
Rituali dal Mondo

- **UN VIAGGIO** attraverso i **rituali di bellezza nel mondo.**
- **IL RITUALE DEL SÉ** prende così connotazioni e modi di utilizzo differenti a seconda del paese di ispirazione.
- **I PRODOTTI** diventano veri e propri **TRATTAMENTI dalle caratteristiche uniche e fortemente distintive, per piacere e piacersi.**

I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

I PRODOTTI E LA SEGMENTAZIONE DELL'OFFERTA

I COLONIALI
Il rituale del sé
di J & E ATKINSONS®



Rituali di benessere
(trattamenti generici)

- rituale del bagno
- rituale della freschezza
- rituale del corpo
- rituale dell'uomo

I COLONIALI
J & E ATKINSONS®
Rituali dal Mondo



Rituali "Spa"
(trattamenti specifici/percorsi di rigenerazione)

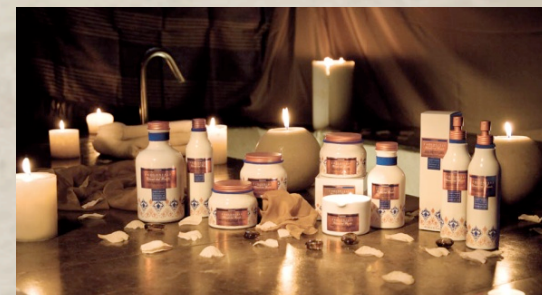
- Rituale Hammam

I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

I COLONIALI
J & E ATKINSONS
Rituali dal Mondo

LE LINEE A CONFRONTO

(packaging e grafica)



elementi di differenziazione

Sobrietà

Minimalismo

Non più esclusivi

Scontati/Banalizzati

Forte impatto cromatico

Preziosità ricercata

Distintività/Innovazione

Sorpresa/Curiosità

elementi comuni

Labelling /Shape e Materiali (carta/alluminio/ ceramica)

I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

FOCUS DEL PROGETTO: I COLONIALI CLASSICI



RITUALI DEL BAGNO

Docce e bagni crema, saponi e dischetti effervescenti

RITUALI DEL CORPO

Creme, fluidi e polveri per il corpo e per il viso

RITUALI DELLA FRESCHEZZA

Deodoranti e acque corpo

RITUALI DEL CORPO

Creme per la rasatura, dopobarba e fragranze per il grooming maschile

I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

PERCEZIONE DELLA MARCA

PUNTI DI FORZA

- **CAPACITÀ EVOCATIVA DELLA MARCA**
 (“ ti fanno sognare”)
- **ORIGINALITÀ**
(I Coloniali hanno “precorso i tempi”; vocazione quasi unica al relax contemplativo; prodotti, essenze, pack unici);
- **ELEGANZA, ARTIGIANILITÀ, CURA DEI PARTICOLARI**
- **NATURALITÀ**
- **BUON RAPPORTO QUALITÀ/PREZZO**

PUNTI DI DEBOLEZZA

- **PERCEZIONE DI UNA CERTA FISSITÀ E STATICITÀ DELLA MARCA**
- **POSIZIONAMENTO COLTO, DIFFICILE, NON PER TUTTI**
- **MINORE DISTINTIVITÀ DI ALCUNI ASPETTI DELL’ORIENTE** (quelli legati al new age) che sono stati nel frattempo molto sfruttati dalla concorrenza e sono divenuti obsoleti presso i consumatori.

I COLONIALI

di J & E ATKINSONS®

OBIETTIVI DEL PROGETTO

1) Restyling di PACKAGING (PRIMARIO E SECONDARIO) tenendo conto del passaggio dalla dimensione originaria a quella attuale. Il nuovo packaging dovrà rendere più attuale e moderna la linea classica pur tenendola separata e distinta dalla linea dei Rituali dal Mondo.

IMPORTANTE: bisogna rendere accattivante, semplice, chiara e immediata la proposta. L'immagine grafica e il pack diventano il primo veicolo di comunicazione del prodotto e quindi devono essere di grande impatto, oltre che di facile lettura.

Nell'intervento di restyling si può contemplare un intervento sul logo in termini di miglior impostazione e rivisitazione del lettering del product name.

Nell'elaborare le proposte bisognerà rispecchiare i valori chiave:

- **NATURALITÀ / LOOK ECOLOGICO**
- **ARTIGIANALITÀ** (senza tralasciare eleganza/cura dei particolari)
- **RICICLABILITÀ / RIUTILIZZABILITÀ** (interessanti anche strade di doppio uso dei packaging secondari)

2) Creazione di un SISTEMA GRAFICO di decodifica DELLE CATEGORIE di prodotto prevedendo, laddove si ritenesse necessario, anche una segmentazione differente.

Ad oggi le CATEGORIE sono: *Rituale del bagno, del corpo, della freschezza e dell'uomo.*



I COLONIALI
di J&E ATKINSONS®

TARGET

- Core target donne 30/40 anni, individualiste e sicure di sè, anticonformiste, libere, indipendenti.
- Target allargato uomini.
- Sono alla ricerca di continue scoperte: amano « viaggiare » sono curiose e sperimentatrici.
- Sono spinte dalla ricerca di una buona qualità di vita.
- Molto attente all'aspetto etico dei prodotti (no animal test/ rispetto per l'ambiente/ utilizzo materie bio-ecocert/ packaging ecologico/riciclabile)

RISULTATO DESIDERATO

- Che i consumatori tornino a riconoscersi ne I Coloniali come un brand di « tendenza » e innovativo rispetto agli altri prodotti

I COLONIALI

di J & E ATKINSONS*

SCENARIO DI RIFERIMENTO

- Il mercato del personal care è estremamente dinamico e caratterizzato da una ricercatezza di naturalità sotto tutti gli aspetti del product mix (packaging, fragranze, texture, immagine), oltre all'importanza crescenti delle tematiche "green - eco-friendly". Lo dimostra la crescita costante di canali come erboristerie e parafarmacie e di marchi improntati alla naturalità (Occitane, Aveda, Body Shop, Erbolario, Caudalie per citarne alcuni).
- Il livello di penetrazione nel vissuto quotidiano dei prodotti personal care (toilettries e skin care) comporta che non ci si trovi più di fronte a beni definiti "voluttuari", ma **la cura della persona si è socialmente affermata nelle abitudini degli italiani.**
- **Il concetto di BENESSERE ha soppiantato il concetto di bellezza associata all'uso dei prodotti cosmetici. All'interno del concetto di benessere c'è stata una proliferazione di brands e prodotti trasversali a tutti i segmenti del beauty care (vedi competitors)**

TENDENZE

- **NATURALITÀ RICERCATA**
- **MULTISENSORIALITÀ**
- **RESPONSABILITÀ / ETICA AMBIENTALE**
- **BENESSERE associato a MULTICULTURALITÀ**
- **INDIVIDUALISMO**

I COLONIALI

di J & E ATKINSONS®

COMPETITORS DIRETTI

- A livello di brand italiani: Perlier, Aquolina e brand minori del toiletries nel canale profumeria; Tesori d'oriente nel canale mass market.
- A livello di brand internazionali presenti sul mercato i benchmark di riferimento sono: Abanba, Esteban, L'Occitane, Body shop, Yves Rocher, Aveda.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

MODELLI DI RIFERIMENTO

Sebbene non siano diretti competitors dei Coloniali in profumeria, si tengano presente anche BRANDS come

- ACQUA DI PARMA



- JO MALONE



Si tratta di marchi che rappresentano modelli di riferimento cui tendere in fase di sviluppo delle proposte, essendo esempi di coerenza strategica tra **CONCEPT / IMMAGINE** dei prodotti/**COMUNICAZIONE**, oltre a proporre un'immagine moderna e sofisticata, ma al contempo semplice ed immediata.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

- L'assortimento di Favini offre molteplici soluzioni per il packaging.
- Di seguito verranno presentate le carte messe a disposizione per il concorso:
 - Bindakote
 - Twist
 - Softy
 - Majestic
 - Shiro
 - The Tube
- Supporti diversi per *impatto visivo, sensazione tattile e valori intrinseci*, ma con caratteristiche tecniche comuni in grado di offrire prestazioni elevate in fase di trasformazione.
- Nel rispetto dell'ambiente queste carte sono certificate FSC, in quanto contenenti cellulosa proveniente da foreste correttamente gestite in conformità alle norme del Forest Stewardship Council.
- Scegli la carta che valorizzi maggiormente la tua creatività!

I COLONIALI
di J&E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

BINDAKOTE

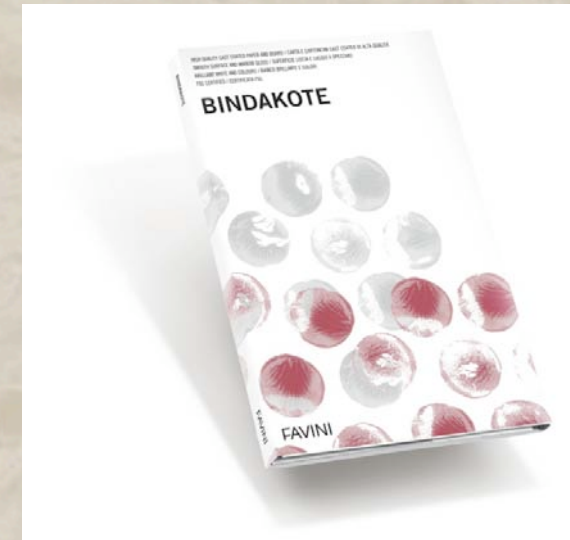
Bindakote è la storica gamma di carte e cartoncini mono- e bimatinate cast coated di pregio.

Superfici lucide a specchio, eccellenti caratteristiche di rigidità e volume, resa cromatica superiore e ottime proprietà di asciugatura: Bindakote è la scelta giusta per tutte le tecniche ricercate di stampa e di trasformazione per risultati sicuri di grandissimo effetto.

Scegli Bindakote per...

- un supporto lucido
- un packaging di lusso

Bindakote è scelto dalle aziende cosmetiche di alta gamma per trasmettere visivamente l'accezione di lusso del prodotto e del marchio.



I COLONIALI
di J&E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

TWIST

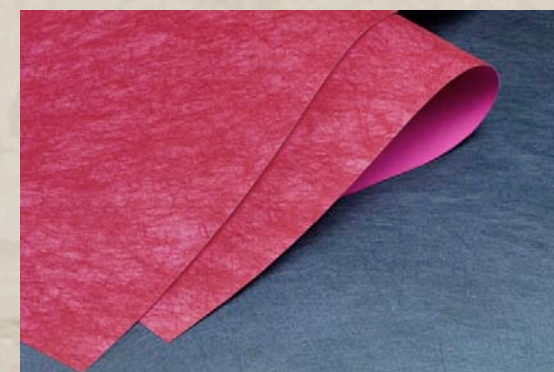
Twist è un materiale dalla finitura unica che combina forza e look ricercato, perfetto nell'ambito del packaging oltre che per innumerevoli applicazioni creative.

Una novità recentemente lanciata sul mercato che nasce dalla fusione tra due mondi, la carta e la moda, e offre abbinamenti diversi tra carte, tessuti e lamine metallizzate in 12 combinazioni.

Scegli Twist per...

- un supporto innovativo
- un tocco fashion

Twist è ideale per un creare un packaging distintivo ed innovativo.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

SOFTY

Un nuovo materiale che sembra tessuto ma si comporta ancora come carta.

Il prodotto è estremamente tenace e ben si adatta a fustellatura, cordonatura e, naturalmente, a numerose tecniche di stampa e nobilitazione.

Scegli Softy per...

- un supporto innovativo
- una sensazione soffice unica

Softy è un materiale innovativo che coinvolge sia la vista che il tatto.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

MAJESTIC

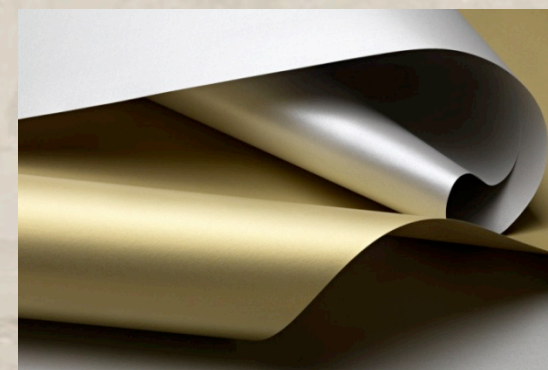
Majestic utilizza combinazioni sofisticate di carte colorate patinate con pigmenti ad effetto per creare raffinate superfici brillanti, perlescenti e cangianti che evocano percezioni di lusso.

Eccellente stampabilità e lavorabilità rendono Majestic una carta indubbiamente superiore.

Scegli Majestic per...

- percezioni di lusso
- una superficie di lusso

Majestic permette di creare superfici ad effetto scegliendo tra la vasta scelta di versioni.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

SHIRO

Shiro è la linea ecologica Favini interamente con Energia Pura.

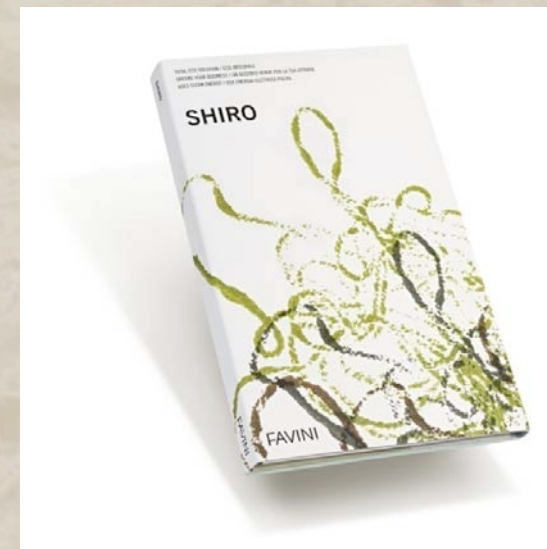
L'offerta di Shiro è composta da:

- **Shiro Alga Carta**, la quale utilizza le alghe in eccesso della Laguna di Venezia combinate con fibre FSC.
- **Shiro Echo**, rappresenta la punta di diamante delle carte riciclate. Contiene una percentuale non inferiore al 50% di fibre riciclate post-consumo.
- **Shiro Tree Free**, è realizzata con fibre provenienti da coltivazioni rinnovabili come cotone, bambù e bagassa. Non contenendo cellulosa di albero, non necessita di certificazioni FSC.

Scegli Shiro per...

- Una soluzione eco-integrale
- Una carta di alta qualità

Shiro è la soluzione ideale per aziende con un forte orientamento ecologico.



I COLONIALI
di J & E ATKINSONS®

LE CARTE FAVINI PER IL PROGETTO

THE TUBE

Carte e cartoncini con una superficie profondamente opaca e una dimensione tattile piacevole.

The Tube, un materiale interattivo che attrae i sensi, da toccare senza il timore di lasciare impronte.

Scegli The Tube per...

- Un tatto invitante
- Un profondo aspetto matt

The Tube: un mood alla tua comunicazione, uno stato d'animo, un dettaglio che fa la differenza.

