

SI È SVOLTA SOTTO IL SEGNO DELL'INNOVAZIONE SOSTENIBILE L'EDIZIONE 2011 DI PCD, LA FIERA CONGRESSO PARIGINA DEDICATA AL PACKAGING DELLA BELLEZZA, CHE QUEST'ANNO HA REGISTRATO UN'AFFLUENZA DI VISITATORI SENZA PRECEDENTI. LA NUOVA FORMULA SCELTA PER IL MOMENTO CONGRESSUALE È STATA AMPIAMENTE APPREZZATA.

Paola Bonfanti



TRA INNOVAZIONE SVILUPPO SOSTENIBILE E BELLEZZA

Quella che PCD offre, di anno in anno, ai suoi partecipanti è un'esperienza speciale, dall'intensa connotazione estetica e dalla spiccata portata tecnologica. Oltre all'appeal dei packaging di ultima generazione in mostra sugli stand degli espositori, la fiera-congresso parigina dedicata al packaging della bellezza e del lusso propone infatti un ampio e ricco programma di conferenze tematiche, quale occasione privilegiata per avere a un'overview sulla filiera dell'imballaggio del beauty e aggiornarsi sugli ultimi sviluppi tecnologici. L'edizione 2011 di PCD - Perfumes, Cosmetics Et Design -, svoltasi lo scorso febbraio presso la Cité des Science et de l'Industrie della capitale francese, è stata accolta con grande interesse da parte dei protagonisti della filiera

dell'imballaggio cosmetico e dei profumi a livello internazionale. Avendo registrato un'ampia partecipazione di pubblico, con oltre mille e quattrocento visitatori, tra professionisti del packaging, brand-men del settore, marketing e product manager, packaging buyers e fornitori di tecnologie, provenienti da una trentina di Paesi diversi, la kermesse ha infatti superato di gran lunga tutte le edizioni precedenti. Un record in termini di partecipazione PCD lo ha registrato altresì sul fronte degli espositori, laddove la piattaforma espositiva - compatta e raccolta, come ogni anno, per incoraggiare il dialogo e il confronto tra i diversi attori della filiera - ha ospitato ottanta aziende selezionate, che sui propri stand hanno messo in mostra le soluzioni di imballo più innovative, sviluppate nel

corso del 2010. E, per chiudere il circolo virtuoso dello show del beauty, anche l'evento congressuale, dedicato quest'anno all'innovazione nel packaging per cosmetici e profumi.

LO SHOW NELLO SHOW

Tra le iniziative speciali che hanno caratterizzato l'edizione 2011 di PCD, la nuova formula scelta per il momento congressuale. I rappresentanti dei grandi brand della filiera cosmetica, i loro fornitori e i principali esperti dell'universo del packaging cosmetico a livello internazionale sono stati infatti chiamati a discutere, in sede separata, i temi di maggiore attualità del settore. Dalle problematiche legate al confezionamento dei prodotti senza conservanti alle nuove nuove funzionalità che l'imballaggio deve acquisire per poter rispondere alle esigenze del consumatore contemporaneo fino al futuro del packaging per samples e campioncini, tra sviluppo sostenibile e innovazione, queste sono state tra le principali tematiche all'ordine del giorno. Tale approccio innovativo ha consentito di stabilire un dialogo e un confronto tra big brand ed esperti, i quali hanno insieme potuto delineare lo status quo della filiera e le direttive per guidare l'innovazione nel prossimo futuro. Tali contenuti - le principali conclusioni raggiunte nei singoli dibattiti insieme ad alcune utili linee guida strategiche e operative - sono stati, poi, rigorosamente riportati al pubblico di PCD durante il congresso.

TRA I CORRIDOI DI PCD

Compatta e ben organizzata logisticamente, la piattaforma espositiva di PCD è stata, come ogni anno, interessante e piacevole da visitare. Dalle vetrine di ogni singolo stand, packaging dalle forme estetiche attraenti e dalla portata tecnologica innovativa hanno infatti fatto bella mostra di sé, offrendo ai visitatori spunti interessanti e diretto accesso alle soluzioni di ultima generazione sviluppate per migliorare sempre di più

APPUNTAMENTO AL 2012...

Sono già state rese note le date dell'edizione numero otto di PCD, che si svolgerà l'8 e il 9 febbraio 2012. Il tema scelto? Ebbene, questa volta gli organizzatori hanno adottato un approccio differente: mantenendo come filo conduttore il tema dello sviluppo sostenibile, per delineare le diverse tematiche è stato chiesto al pubblico di PCD di inviare i propri suggerimenti, tramite un sondaggio online. In base al feedback ricevuto, i singoli topic del dibattito verranno dunque definiti e resi noti al più presto.

PCD
www.pcd-congress.com





le performance delle confezioni dei prodotti di bellezza. Immaginando di ripercorrere i corridoi di PCD 2011, a catturare l'attenzione dei visitatori più di altre soluzioni in vetrina sono stati sicuramente alcuni packaging - proposti da diversi fornitori - che pur sembrando, a un primo sguardo, tradizionali confezioni in vetro, erano in realtà realizzati in PET. Tra questi, Exclusive Jar e Fancy Jar di Weener. Anche la tedesca Rebhan ha puntato l'attenzione su bocchette spray in tutto e per tutto simili, almeno in apparenza, alle normali versioni in vetro, ma realizzate a propria volta con materiali plastici e polimerici. Soggette a specifici procedimenti produttivi - dall'estrusione alla laccatura -, destinati a conferire l'aspetto del vetro, tali confezioni possono sfoderare diverse colorazioni, ottenibili sia tramite procedimenti serigrafici o di stampa a caldo che includendo il colore direttamente nella materia grezza. Ad avere già adottato tali packaging sostenibili e innovative sono brand del calibro di L'Oreal, Johnson & Johnson e Armani. Ampia attenzione durante la kermesse parigina è stata sollevata altresì da pompe e sistemi di erogazione sprayless,

I VINCITORI DEL PCD AWARD 2011

Come ogni anno, anche nel 2011 a chiudere in bellezza la due giorni parigina dedicata al packaging del beauty e della cosmetica è stata la cerimonia di premiazione del concorso PCD Awards. Riservato a tutti i packaging destinati al settore cosmetico e dei profumi lanciati sul mercato europeo nel periodo compreso tra l'1 dicembre 2009 e il 30 novembre 2010, la competizione promossa da PCD aveva come tema proprio quello dell'innovazione, in particolare applicata alle soluzioni di presa della confezione. Una giuria indipendente, composta da giornalisti del settore, esperti di packaging e rappresentanti di enti e associazioni attive nei settori di riferimento, ha dunque valutato innanzitutto il potenziale tecnologico innovativo dei progetti, nella maggior parte dei casi non visibile agli occhi dei consumatori ma la cui portata influisce direttamente sulla qualità del cosmetico e sulle modalità di utilizzo. Senza dimenticare il valore del concept, espresso non soltanto nell'originalità del design ma altresì nella capacità di riflettere appieno i tratti distintivi, il carattere e il valore del brand di riferimento. A sfilare sul palcoscenico della Cité Des Sciences et De L'industrie, allestito per l'occasione, sono state dunque confezioni di cosmetici e profumi che seppur già viste, conosciute e provate, hanno svelato un volto tecnologico invisibile agli occhi del consumatore ma prezioso nel renderne speciale l'esperienza di utilizzo. Vale la pena tuttavia sottolineare che, nell'introdurre la cerimonia di premiazione, la giuria ha voluto lanciare un appello: dichiarando di avere rilevato quest'anno una minore spinta all'innovazione e

PCD Award ha chiuso in bellezza PCD 2011, portando in scena i packaging della cosmetica che più si sono distinti nel corso del 2010 per portata tecnologica, forza innovativa e dimensione estetica. Ecco i vincitori del concorso.

una minore originalità nei progetti in concorso, i giudici della gara hanno invitato brand owner e fornitori a tornare a sviluppare soluzioni che all'appello della confezione combinino la funzionalità del suo uso e, naturalmente, l'immancabile componente sostenibile.



laddove bello estetico e indice di sostenibilità si sono fusi nel concept per dare vita a soluzioni dal grande potenziale green e innovativo: l'idea dominante, in tale ambito, è stata quella di creare confezioni le cui componenti, alla fine dell'utilizzo, possano essere separate e dunque riciclate. In tale direzione si è mossa, tra gli altri, Lumson. L'azienda ha presentato il proprio "TAG-System" (Techno Airless Glass), il "primo sistema airless per packaging in vetro", destinato a prodotti dalla consistenza viscosa, quali gel e creme. Il segreto di TAG-System risiede nel concept innovativo: ecologica e riciclabile, questa soluzione è infatti dotata di un dispositivo speciale - Ecolock - che consente, a fine utilizzo, di separare gli elementi del packaging - il corpo in vetro e la testa in PP, per facilitarne appunto il riciclo. Inoltre, la pouch interna ha un meccanismo che consente un'erogazione misurata, e totale, del prodotto, senza lasciare residui. Per quanto riguarda invece l'ambito delle confezioni green per fragranze e profumi, ad attrarre l'attenzione del pubblico è stato "XD11 Twist" di Rexam, una pompa metallica dotata di sistema TCS (The Crimpless System). Anche in questo



caso, il dispositivo consente di separare il sistema di erogazione dal corpo della confezione, permettendo in questo modo sia un eventuale riutilizzo del packaging - laddove le diverse parti possono essere separate e ricongiunte - sia il suo riciclo totale. ■

Le star del Make-up



Categoria: **Care**
 Vincitore: **Bleu de Chanel**
 Brand: **Chanel**
Motivazione: Il packaging del gel doccia di Chanel è elegante e sofisticato nell'aspetto, ma consistente nella struttura e confortevole nel design. Facile da utilizzare, si rivela estremamente maneggevole. Inoltre, dispiega uno speciale sistema di chiusura ed erogazione che, oltre a garantire la protezione del prodotto, consente di rilasciarne dosi in quantità pari al singolo utilizzo.



Categoria: **Make-Up & Foundation**
 Vincitore: **Terracotta 4 Seasons Powder Tan**
 Brand: **Guerlain**
Motivazione: Il segreto del successo di questo fondotinta firmato Helena Rubinstein risiede nel concept: il cofanetto dispiega infatti una struttura a otto pezzi diversi, tenuti insieme da un elemento magnetico, la cui apertura e chiusura risulta maneggevole e piacevole.



Categoria: **Make-Up - Lipstick**
 Vincitore: **Wanted Rouge**
 Brand: **Helena Rubinstein**
 Packaging Developer: **Divisione Lips and Nails di L'Oréal - Luxury Products**
Motivazione: Del rossetto di Helena Rubinstein, la giuria ha apprezzato l'originale meccanismo di apertura. Ispirato a quello di una penna stilografica, tale meccanismo conferisce al prodotto un tocco raffinato ed elegante e al gesto di applicazione del rossetto un appeal aggraziato e femminile.



Categoria: **Make-up - Occhi**
 Vincitore: **Lash Queen Sexy Blacks**
 Brand: **Helena Rubinstein**
Motivazione: Il mascara di Helena Rubinstein dispiega un packaging luxury, dal concept di prezioso bijoux. La confezione dorata sembra infatti rivestita con ricami in pizzo nero, a conferire un aspetto misterioso, sexy e trasgressivo al contempo.

Profumi, i vip per lui e per lei



Categoria: **Laliq**
 Vincitore: **Fleur de cristal**
 Brand: **Nina Ricci**
 Packaging Developer: **MBF**
Motivazione: La giuria è stata conquistata da questo packaging. Ispirato a un mugugno, la confezione di Laliq riesce a riprodurre la bellezza delicata e l'intrinseca fragilità, grazie alla scelta del vetro e all'utilizzo di dettagli simili ai candidi petali di questo fiore, inseriti nella parte superiore della boccetta.



Categoria: **Men's Perfume**
 Vincitore: **Voyage d'Hermès**
 Brand: **Hermès**
Motivazione: Proposto quale oggetto di lusso, il profumo di Hermès esprime personalità maschile, audace e vigorosa. I dettagli in alluminio sul vetro trasparente consentono di creare un sottile equilibrio tra sobrio e sofisticato.



Categoria: **Profumo da collezione**
 Vincitore: **L'air du temps**
 Brand: **Nina Ricci**
Motivazione: L'elegante packaging di Nina Ricci, ispirato agli anni Sessanta, è un vero e proprio oggetto di culto, bello e sofisticato, irresistibile. Si compone di un cofanetto in legno laccato di nero e internamente foderato in raso bianco: aprendolo, appare la boccetta di profumo in cristallo nero, che crea un piacevole contrasto con il raso bianco su cui è appoggiata. Il packaging secondario è una scatola in cartone composta di dodici pezzi assemblati manualmente: il look estetico si coordina perfettamente con il resto del packaging.