

## interpack 2017: Articolo specializzato No. 6

### La bellezza dal tubo, dal vetro e dal vasetto

“La bellezza è ovunque un ospite gradito“, così scriveva Johann Wolfgang von Goethe all’inizio del 19° secolo. E anche già tremila anni fa, si dedicava molto tempo all’aspetto estetico ed ad un’ampia cura del corpo. Famoso è stato il sofisticato culto della bellezza degli antichi egizi; e come simbolo di purezza e bellezza ci si rifà alla leggendaria regina Nefertiti. Trucco, pomate, o tinture: prodotti spesso realizzati dai sacerdoti trovavano il loro posto in pregiati e nobili contenitori decorati di argilla, ardesia, metallo o legno. Ed anche oggi in tempi moderni, le confezioni per cosmetici corrispondono ad un’idea di lusso e combinano materiali pregiati con decorazioni grafiche e finiture di alto livello.

### Quel certo non so che

Il culto della cura personale non accenna a diminuire. Al contrario: le spese per i cosmetici aumentano di anno in anno. Secondo il rapporto del gigante nel campo dei cosmetici l’Oreal, nell’anno 2016 è stato realizzato, secondo stime, in tutto il mondo un fatturato di prodotti di cosmetici nell’ordine di 205 miliardi di Euro; la crescita rispetto all’anno precedente è stata del quattro percento superiore al valore di crescita degli ultimi tre anni. <sup>1</sup> Ma alla crescita corrisponde un intensificarsi della concorrenza. Chi vuole avere successo nel mercato altamente competitivo dei cosmetici, deve pertanto tenere conto dell’esatto posizionamento e della comunicazione dei contenuti del marchio. Nella scelta delle confezioni le case di marca e le imprese del packaging tengono conto pertanto dell’inconfondibile design del marchio. Sono quindi

<sup>1</sup> Geschäftsbericht 2016, L’Oréal

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany

Telefon +49 (0) 2 11/45 60-01  
Telefax +49 (0) 2 11/45 60-6 68  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)


Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Joachim Schäfer  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:

 The global  
Association of the  
Exhibition Industry

 Ausstellungs- und  
Messe-Ausschuss der  
Deutschen Wirtschaft

 FKM – Gesellschaft zur  
Freiwilligen Kontrolle von  
Messe- und Ausstellungszahlen

Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

gli effetti multisensoriali accompagnati alle finiture particolari, che fanno di una semplice confezione una reale esperienza di marca.

Specialista nel settore di soluzioni di packaging d'alta qualità è l'impresa familiare Edelman. Tra le altre cose, per ottenere dei risultati sorprendenti, gli esperti di packaging combinano tra l'altro diverse tecnologie di finitura. L'effetto particolare che si ricava viene commentato da Oliver Eschbaumer, responsabile Marketing della ditta Edelman: "In questa speciale e originale combinazione, i contrasti si fondono in una nuova simbiosi, ed in una combinazione intelligente e raggiungono un effetto inaspettato." Un esempio di questo è l'interazione usando simultaneamente vernici lucide ed opache. Le superfici possono essere così messe in evidenza o le scritte possono essere accentuate. Ed anche l'immagine della confezione dei prodotti di bellezza conta molto. Tramite stampa ad impronta di elementi grafici, possono nascere accenti individuali. "Nella ditta Edelman ci lasciamo continuamente ispirare dall'immagine di comunicazione visiva", dice Eschbaumer. "Sappiamo comunque che la trasposizione di elementi impressionanti sulla confezione hanno per la maggior parte un senso se fanno nascere un dialogo con la promessa del prodotto."

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

### **Più bianco del bianco**

Una promessa del genere non viene data solamente dal marchio del detersivo Persil, bensì anche dal gruppo industriale finlandese-svedese Stora Enso. Questa si riferisce alla bianchezza del cartone di fibra vergine trattato: Ensocoat. "Appartengono alla categoria degli imballaggi di lusso i tipici procedimenti di lavorazione come la goffatura, la stampa a caldo così come anche altri effetti speciali, che esigono dal materiale proprietà elevate come levigatura, bianchezza e proprietà di piegatura", dichiara Eva Lundqvist, Product Manager. Bianchezza e brillantezza del cartone sono le più

importanti caratteristiche tecniche. Anche il cartone di cellulosa sbiancata (SBS) introdotto sul mercato fin dagli anni '60 verrà quest'anno presentato alla interpack insieme a numerose altre soluzioni innovative di packaging per l'industria cosmetica. All'interpack che si terrà dal 4 al 10 maggio 2017, i visitatori potranno ricevere risposte a tutte le loro domande riguardanti la produzione, il confezionamento e la logistica di prodotti altamente sensibili.

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 <sup>TO</sup> 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

Inoltre la manifestazione “components-special trade fair by interpack” che accompagnerà la fiera offrirà informazioni soprattutto ai fornitori dell'industria del packaging ed alle imprese che presentano sul mercato nuovi componenti della tecnologia di produzione, tecnologia di trasmissione, tecnologia di comando e tecnologia dei sensori, prodotti per l'elaborazione industriale delle immagini, tecniche di manutenzione, software industriale e comunicazione così come completi sistemi industriali automatizzati per macchine di confezionamento.

  
Messe  
Düsseldorf

### **Naturalità al centro**

Nel frattempo, nel settore della bellezza non sono solamente gli ingredienti e la preparazione dei cosmetici a dover essere sostenibili, ma i consumatori nutrono le stesse aspettative anche per il confezionamento. Sono richiesti confezionamenti riciclabili come pure una produzione efficiente sotto il profilo delle risorse. Oltre all'utilizzazione di materie prime rinnovabili le imprese di produzione offrono confezioni speciali e compatte che aiutano ad evitare inutili sprechi. Soluzioni speciali di confezionamento aiutano anche a ridurre i resti di cosmetici, permettendo di poter svuotare meglio i tubi, le bottigliette, ed i vasi contenitori.

Soprattutto nel campo dei cosmetici naturali i proprietari di marche ed i produttori prestano particolare attenzione a concetti di confezionamenti sostenibili. La ditta Birkenstock conosciuta originariamente per le sue comode calzature ha sviluppato all'inizio del 2017 una serie di cosmetici naturali con la principale sostanza attiva: sughero. Inoltre sono stati selezionati confezionamenti con sistemi di ricarica. Le resistenti bottiglie con dispenser airless e fondo di sughero contengono delle cartucce sostituibili. Quando un prodotto termina si compra automaticamente la sua ricarica da sostituire nel contenitore originale. Questo consente di risparmiare delle risorse e mostra come può essere intelligente e semplice la sostenibilità. Inoltre il prodotto viene protetto in quanto il sistema non lascia penetrare aria nel contenuto, così da proteggerlo naturalmente da ossidazione, contaminazione e disidratazione.

### **Sicurezza come principio base.**

La protezione occupa un posto dominante nella scala d'importanza dei prodotti sensibili come i cosmetici. Allo stesso modo, come succede nell'industria farmaceutica ed alimentare anche qui vengono inasprite le condizioni igieniche. Tramite l'impiego di detergenti e metodi per la disinfezione i materiali sono spesso sottoposti ad un alto grado di inquinamento nella zona sterile delle macchine di confezionamento; nello stesso tempo non devono possibilmente offrire una superficie vulnerabili alla contaminazione.

Per evitare che detergenti o materiali di confezionamento, durante il processo di riempimento, penetrino all'interno del contenuto, devono essere evitate possibilmente eventuali aperture non sigillate. L'azienda specializzata in tecniche di confezionamento IWK offre con il "FP sterile" adatto per il riempimento di pomate, creme ed altri prodotti viscosi, una piattaforma per intubatrici in tubi di metallo, plastica o laminati, in cui sono esclusi i cosiddetti

spazi morti dove potrebbero annidarsi e moltiplicarsi residui o batteri. Questo vale in particolare per i passaggi critici verso i componenti. Affinché venga escluso qualsiasi accesso di particelle nel tubo aperto, i bracci meccanici afferrano esclusivamente la parte esterna del tubo vuoto – diversamente da come avviene nelle macchine tradizionali in cui la punta penetra nel tubo aperto.

### **La differenza dei sessi**

Con le mutate abitudini degli uomini nell'aver cura di sé il campo dei cosmetici maschili è diventato uno dei maggiori in crescita nell'ambito della cura personale. Questo settore ha vissuto il suo primo boom all'inizio degli anni 2000, allorché l'industria cosmetica poneva al centro dell'attenzione l'uomo metrosexual e la promessa dell'uomo che non solamente si rade ma utilizza creme, acque e perfino make-up, e che porta alla creazione di numerose linee di cosmetici per uomo. Diciassette anni dopo le aspettative si sono pian piano ridotte, ma allo stesso tempo, prodotti di nicchia sono diventati una fonte di fatturato. I ricercatori di mercato stimano il fatturato a più di 47 miliardi di dollari americani.

Insieme al gruppo di destinazione maschile per i prodotti di bellezza, è cambiato anche il mondo del packaging in quanto quello che piace alle donne non significa debba piacere agli uomini. Questo lo sa anche la consulente aziendale Diane Jaffé, CEO/Direttore Generale della bluestone AG. Presta delle consulenze ad imprese sul tema Gender Marketing e conosce le diverse aspettative che uomini e donne ripongono nel confezionamento del prodotto. Forma, dimensione, materiali, svolgono un ruolo altrettanto importante come le strutture della superficie, colori o decorazioni. “Le donne per la maggior parte si sentono spesso attratte da ciò che non piace agli uomini”, dichiara Jaffé. Formati dritti, angolari e spigolosi sono maschili; forme

arrotondate sono più femminili. Già da tempo le imprese hanno capito quale potenziale esiste nella tipologia di disegno scelto per la confezione, ed in base al sesso sintonizzano non solamente il loro marketing e l'involucro ma anche i prezzi.

### **I colori giusti**

I colori delle confezioni non sono esclusivamente oggetto di discussione sull'appartenenza al sesso. I colori aumentano l'effetto di riconoscimento e sostengono l'identificazione del marchio. Ancora più che le scritte, i colori vengono riconosciuti più facilmente dai consumatori e restano più a lungo nella memoria. Marchi dominanti come la Coca-Cola o Beyersdorf sono riusciti a rendersi inconfondibili solo in ragione del colore da loro scelto. Nella scelta del colore unico nel suo genere, dell'azienda o del marchio, sono d'aiuto dei sistemi speciali di colori. Vengono offerti migliaia di colori. Fondamentale per il riconoscimento a lungo termine è l'uso uniforme e continuo della stessa tonalità. Questo implica naturalmente delle sfide tecniche da superare in particolare nei processi di stampa e di finitura, che possono avere influenza sul rispettivo colore. Per selezionare, comparare e controllare i colori, esistono le cosiddette tabelle di colori che vengono prodotte tramite stampa offset e che rispecchiano quindi un alto grado di conformità. I propri colori possono essere definiti a qualsiasi livello di brillantezza: in versione stampata, in plastica o digitale. Più il materiale del modello preso si avvicina all'originale, più facile diventa il paragone. Quanto più la confezione risponde alle aspettative del compratore tanto più diventa così l'ambasciatrice del marchio perfetto.

Autore: Melanie Streich, giornalista freelance

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

*Immagini sul testo:*

Foto 1:

Buone prospettive: Il settore dei cosmetici cresce e con esso la scelta di un packaging innovativo. Foto: Beauty , Messe Düsseldorf.

Foto 2:

Per raggiungere risultati eccellenti di stampa e prestazioni elevate in tutti i processi di finitura il cartone di fibra Ensocoat diventa ancora più bianco. Foto: Stora Enso

Foto 3:

Cosmetici naturali confezionati in modo sostenibile. Foto: Birkenstock

Foto 4:

Per fornire un alto standard igienico nel processo di riempimento dei tubi - provvede la piattaforma della IWK-“FP Sterile”. Foto: IWK

Foto 5:

Vero maschio: La serie Beauty di Carlsberg. Foto: Carlsberg

Foto 6:

Inconfondibile: La tonalità blu del marchio Nivea. Foto: Beiersdorf

Foto 7:

Chi combina le tecnologie di finitura, ottiene effetti sorprendenti. Foto: Edelman

Le immagini corrispondenti agli articoli tecnici sono disponibili per il download on-line al seguente testo:

[www.interpack.de](http://www.interpack.de) >Servizio Stampa> Articoli Tecnici

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 TO 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**

  
Messe  
Düsseldorf

**Servizio Stampa Packaging and Processing Portfolio**

Sebastian Pflügge

Apostolos Hatzigiannidis (Assistente)

Tel.: +49 (0) 211/4560-464/-544

Fax: +49 (0) 211/4560-8548

Email: PflueggeS@messe-duesseldorf.de,

HatzigiannidisA@messe-duesseldorf.de

**DÜSSELDORF  
GERMANY  
04 <sup>TO</sup> 10  
MAY  
2017  
INTERPACK.COM**