

## **Esporre e valorizzare la bellezza**

### La bellezza nel packaging

Anfore, scrigni, bisacce, bottiglie e vasi sono tutti pack che hanno accompagnato l'uomo nella storia della sua civiltà. Secondo l'epoca, il contesto e il bisogno hanno preso forma e funzione diversa. Oggi il packaging riveste un ruolo primario nella distribuzione e conservazione dei prodotti, ma anche nella valorizzazione dei contenuti. Nel tempo i riferimenti si modificano e la fase attuale di crisi di mercato crea maggiore attesa verso i prodotti che si scelgono.

Uno dei criteri che ci guidano nella nostra scelta è anche quello della "bellezza", che viene riconosciuta come tale quando, consciamente o inconsciamente, ci dà sensazioni piacevoli, immediate e positive. La sensazione piacevole nasce dall'equilibrio tra colore e forma, materiali utilizzati e contesto in cui si collocherà l'oggetto. È quindi importante sapere dove il pack sarà inserito per evitare che venga soffocato o sovra-esposto. L'immediatezza della percezione del bello è legata alla nostra cultura, ai modelli di riferimento, innati o acquisiti, che fanno sì che siamo affascinati, conquistati e - perché no? - sedotti da un oggetto o da un pack.

L'emozione positiva nasce dall'equilibrio tra le attese e quanto troviamo nell'oggetto. Nel packaging, la coerenza tra contenitore e contenuto, la piacevolezza al tatto, la facilità d'uso, in alcuni casi la sobrietà non disgiunta dall'eleganza, sono aspetti che ci confermano la bellezza di quanto stiamo osservando, scegliendo o acquistando. Ricorderemo un pack per forma, colore, facilità d'uso nonché facilità di recupero e di riutilizzo.

Se un prodotto - barattolo, bottiglia o astuccio - ci avrà trasmesso queste sensazioni, sarà sicuramente stato progettato da persone attente al bello inteso nel senso più ampio del termine.

Arch. **Giuseppe Meana**  
Cartografica Pusterla

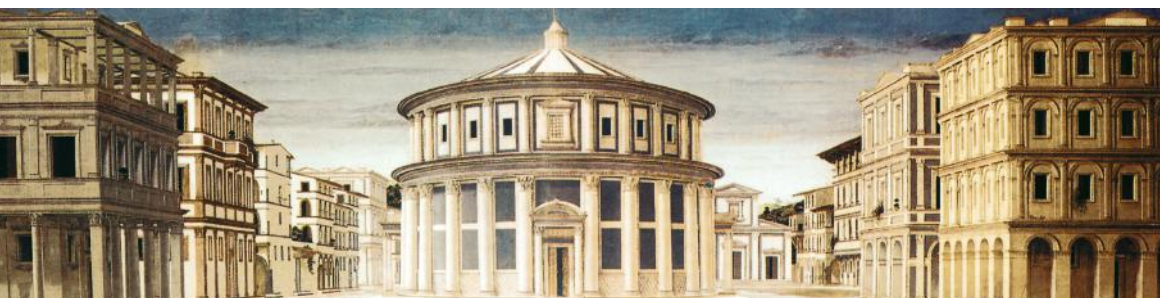
Creare e amare la bellezza  
è essenziale  
all'esperienza della felicità

W. Gropius



# esporre la bellezza

Camminando nella "città ideale", nel nostro spazio protetto e rasserenante - sia esso il quartiere o la piazza di una grande città -, ci troviamo a passeggiare talvolta sbadati, talvolta liberi da ogni pensiero preoccupante, talvolta impegnati. Nella "città ideale" campeggiano gli immancabili punti di riferimento: la chiesa, il palazzo comunale, il parco giochi e la farmacia. Dominano saldamente. Così, tutto sembra fermo...ma mentre camminiamo, in inverno e in estate...ci sono elementi che ci orientano, ci guidano e ci informano. Tutti i negozi con la loro vetrina germogliano d'informazioni sulla stagione in corso, sulle ultime tendenze socio-culturali, su questa e quella novità. Osserviamo al ritmo veloce dei nostri passi, o delle attese in auto o del sali-e-scendi dai mezzi pubblici; lo spettacolo della vetrina è in scena, come il frutto costante di un laboratorio teatrale; che raccoglie sensazioni e piccoli stimoli quotidiani dati dalla collettività in crescita. La città non è grigia e le piazze non sono vuote; neanche a notte fonda. Le luci sono accese, seppur fievoli e sottili e mentre apriamo il portone di casa, la vetrina all'angolo non richiama l'attenzione solo per suggerirci i propri prodotti; la vetrina - paziente, sempre presente e rincuorante con il suo bagliore acceso - influenza i nostri modi di pensare e traduce le nostre esigenze di consumo, esaltandole. È un valzer di luci, di colori, di spazi, proporzioni, equilibri. È un gioco di prodotti che diventano attori sulla scena; l'inquadratura è fissa e mima un proscenio teatrale. Qualunque sia lo stile scelto, i prodotti - cartina tornasole della società moderna - sono esposti solennemente, decantati e celebrati; enfatizzati nel loro simbolismo, come nature morte. Uno spettacolo che



coinvolge tutti, adulti e bambini; come gli artisti di strada lungo la via principale. Lo sguardo non può che soffermarsi; il palcoscenico nelle sue molteplici forme, che piaccia o no, è comunque seducente. La vetrina - come il teatro - decontestualizza la merce in mostra e la porta su un piano surreale; in cui lo spettatore si specchia e vede riflesse le proprie immaginazioni, i desideri e le esigenze che non aveva previsto; uno specchio su cui balzano indietro le fantasie già evocate dai cartelloni pubblicitari, dalla tv, da internet. Di colpo lo spettacolo impazza e smania lungo le strade, prende vita e offre le proprie varianti: Minimal nella sobrietà d'esposizione, Pop nell'ironia al consumo, Dadaista nella casualità senza copione, Arte Multimediale dai monitor al plasma, Barocco nella pienezza degli spazi, Naif nell'ingenuità dei suoi accostamenti, Espressionista nel render bello un prodotto dall'utilizzo poco piacevole, Impressionista nell'uso del colore e della luce, Surrealista nello stimolare l'inconscio del passante. Un intrattenimento in plain air, aperto a tutti, a consumatori abituali o potenziali. Un'espressione di folklore che allieta le nostre città e le colora; consigliando e stimolando le piccole scelte quotidiane. Tra stimoli e intrattenimenti di varia natura, ci preme evidenziare il connubio inscindibile tra salute e bellezza; l'armonia pulita degli spazi; il bianco e la luce; l'esposizione dei prodotti al pubblico, sia attraente che razionale: siamo in farmacia. Cerchi euritmici e file di scatole ordinate e perfette; chiare, leggibili, precise: un rimedio per ogni malanno. Una teca perfetta e limpida; figura in camice - che dispensano principi attivi - come affreschi di scuola giottesca; ogni cosa al suo posto in un ordine quasi divino. Un tempio rassicurante e lattescente per il corpo e per l'anima. Non può che esserci particolare attenzione ai dettagli per

Cam-

minando nella "città ideale", nel nostro spazio protetto e rasserenante - sia esso il quartiere o la piazza di

una grande città -, ci troviamo a passeggiare talvolta sbadati, talvolta liberi da ogni pensiero preoccupante, talvolta impegnati. Nella "città ideale" campeggiano gli immancabili punti di riferimento: la chiesa, il palazzo comunale, il parco giochi e la farmacia. Dominano saldamente. Così, tutto sembra fermo...ma mentre camminiamo, in

inverno e in estate...ci sono elementi che ci orientano, ci guidano e ci informano. Tutti i negozi con la loro vetrina germogliano d'informazioni

sulla stagione in corso, sulle ultime tendenze socio-culturali, su questa e quella novità. Osserviamo al ritmo veloce dei nostri passi, o delle attese in

auto o del sali-e-scendi dai mezzi pubblici; lo spettacolo della vetrina è in scena, come il frutto costante di un laboratorio teatrale; che raccoglie sensazioni

e piccoli stimoli quotidiani dati dalla collettività in crescita. La città non è grigia e le piazze non sono vuote; neanche a notte fonda. Le luci sono accese,

seppur fievoli e sottili e mentre apriamo il portone di casa, la vetrina all'angolo non richiama l'attenzione solo per suggerirci i propri prodotti; la vetrina - paziente,

sempre presente e rincuorante con il suo bagliore acceso - influenza i nostri modi di pensare e traduce le nostre esigenze di consumo, esaltandole. È un valzer di luci, di

colori, di spazi, proporzioni, equilibri. È un gioco di prodotti che diventano attori sulla scena; l'inquadratura è fissa e mima un proscenio teatrale. Qualunque sia lo stile scelto,

i prodotti - cartina tornasole della società moderna - sono esposti solennemente, decantati e celebrati; enfatizzati nel loro simbolismo, come nature morte. Uno spettacolo che

40  
1969  
2009  
QUARANTA

BOXMARCHE  
idee & packaging

## Da 40 anni sulla scena... Che bellezza!

"Nel mezzo del cammin di nostra vita" ...pur non pensando che le aziende abbiano una vita temporale definita, crediamo anzi nella "immortalità" dei valori e dei principi che sono dentro di esse, non ci possiamo esimere dal constatare che, queste, vivono dei cicli di vita più o meno belli. *Ritrovarsi per una selva oscura...* può apparire un'affermazione pessimista, di questi tempi invece è a dir poco realistica! Ma nonostante si abbia l'impressione che *"la diritta via era smarrita"*, dobbiamo trovare la forza ed il coraggio di esplorare nuove ed alternative strade. È il compleanno della Boxarche, in queste occasioni si usa dire che "si finiscono gli anni", noi affermiamo, invece, con forza e determinazione che *"iniziamo anni nuovi"*! Siamo da quarant'anni sulla scena economica e sociale della nostra comunità. Tutto questo è stato possibile grazie all'intuizione dei fondatori ed alla volontà ed impegno profusi da parte di tutte le persone che vi lavorano, vi hanno lavorato e che si sono ingegnate per far divenire l'Azienda una realtà solida ed un punto di riferimento nel panorama nazionale.

È, questa, la *"bellezza delle cose"* che compiono gli uomini, capaci di sognare, creare, realizzare, capaci di grandi imprese. È stato bello, perché la passione con cui si sono vissuti questi 40 anni ha suscitato emozioni profonde; è stato bello perché essere attori sulla scena aiuta a comunicare il proprio mondo, perché il bello che è in tutti noi muove l'anima, trasmette suggestioni immense. Boxmarche in questi quarant'anni ha voluto costruire una realtà fatta di persone e mezzi di valore, ha creato una identità narrativa, ha raccontato una storia fantastica; si è relazionata con il contesto in cui si trova in un rapporto di reciproca dipendenza ed è stata in grado di mantenere promesse di vita in campo economico e sociale. Boxmarche è stata ed è, un'Azienda con l'Anima, che vive passioni, amori, sogni, speranze, progetti; crea valori veri perché legati allo spirito ed alla dignità delle persone. Se la vera bellezza è quella dell'anima, concedeteci l'orgoglio di affermare che sì, siamo belli! *"Imparate dal passato, vivete per il presente ma sognate e progettate per l'avvenire"*. Se l'Azienda, dunque, è una entità viva, non possiamo considerare questo anniversario un punto di arrivo ma un traguardo di passaggio, una pietra miliare dalla quale ripartire per nuove mete. *"Iniziano anni nuovi"*, il mondo sta vivendo una fase di profondi cambiamenti e trasformazioni, noi siamo pronti, con solide basi e senso di profonda responsabilità, ad affrontare le *"belle sfide"* che abbiamo davanti, siamo pronti a spostare i confini. *"La bellezza salverà il mondo"* afferma il principe Miskin nel romanzo di Dostoevskij); noi molto immodestamente aggiungiamo *"insieme alla convinzione e passione di fare"*.

Promesso. Auguri

**Tonino Dominici**

## I numeri della cosmetica

La tradizionale elaborazione del Centro Studi e cultura d'impresa di Unipro (Associazione Italiana Imprese Cosmetiche) presentata in occasione della conferenza stampa di Cosmoprof Worldwide 2009, anticipata a Milano il 17 Marzo, conferma alcuni importanti trend. La scarsa propensione ai consumi da parte di larghe fasce di consumatori, condiziona solo in parte l'andamento dei consumi di cosmetici. Anche nel 2008, infatti, il mercato italiano di cosmetici registra una crescita di poco inferiore a quella delle ultime stagioni, + 0,8%, con un valore della domanda che supera 9.070 milioni di euro. È ormai acquisito il livello di penetrazione nel vissuto quotidiano della cosmetica che non può più definirsi consumo voluttuario, anzi, la cura della persona si è socialmente affermata nelle abitudini degli italiani e il concetto di benessere ha da tempo soppiantato il concetto di bellezza associata all'uso di prodotti cosmetici. Infatti, sempre più ampie fasce di consumatori consolidano l'uso di prodotti cosmetici e dei servizi sia per l'igiene che per la cura della persona: ogni italiano viene a contatto con prodotti cosmetici almeno 6/7 volte nel corso della giornata, per arrivare agli oltre 25 contatti nel caso dell'utenza femminile, più attenta al trucco

o alle varie occasioni che si articolano nel corso della giornata. A caratterizzare la domanda interna di cosmetici per il 2008 è il costante e generalizzato processo di polarizzazione dei consumi che evidenzia lo spostamento verso prodotti dalle fasce di nicchia da un lato, e verso prodotti dall'evidente rapporto qualità prezzo dall'altro. I consumatori, anche in momenti di difficoltà congiunturale, non rinunciano ad un'abitudine che di fatto è espressione di progresso sociale. Sono sicuramente più attenti, ma, anche nella scelta di canale di acquisto, prestano più attenzione, al servizio e alla qualità. Anche se a ritmi più rallentati, come accade da diverse stagioni, è il canale farmacia che registra le dinamiche più interessanti: nel 2008 il valore del mercato è cresciuto di 3,8 punti percentuali toccando i 1.387 milioni di euro, più del 15% del totale mercato cosmetico. La propensione verso prodotti ad alto indice di specializzazione e l'attenzione dei consumatori al servizio assistito, oltre allo sviluppo di forme più innovative di distribuzione, come le parafarmacie, hanno sicuramente contribuito al consolidamento del canale. Anche l'erboristeria, pur con volumi più limitati, nel 2008 ha segnato una crescita del 3,7% con un valore del mercato che

ha superato i 310 milioni di euro. Le opzioni più specifiche dei consumatori, legate in particolare a prodotti a connotazione naturalistica, sostengono il canale erboristeria che, pur con le evidenti difficoltà di identificazione di nicchie riesce ad offrire ai consumatori una valida alternativa alla profumeria e alla grande distribuzione. Proprio la profumeria nel 2008 ha evidenziato una contrazione (- 1,1%) della domanda che da alcune stagioni evidenzia andamenti altalenanti. Se da un lato il canale ha registrato il positivo impatto di nuovi lanci, dall'altro si è assistito ad una pesante contrazione della domanda di alcuni prodotti dell'asse toaletty e sono emerse difficoltà a livello di revisione organizzativa, condizionata dall'avvento di alcune importanti catene di distribuzione. Anche nel 2008 la grande distribuzione organizzata rappresenta la più ampia quota dei consumi di cosmetici (quasi il 44%) ma non vanno trascurate situazioni disomogenee al suo interno. Sicuramente nel 2008 hanno pesato maggiormente le nuove formule di distribuzione organizzata, meno generalista e più specifica per i prodotti della cura della persona. Si verifica infatti uno spostamento di consumi verso canali alternativi, più attenti all'assortimento. Mentre le vendite porta a porta e le





## L'azienda bella, la bellezza di un'azienda

Comunicare un'azienda rendendola bella non è altro che far emergere e valorizzare qualità e valori che già l'azienda ha e dei quali a volte manca la consapevolezza.

Difficoltà legata al senso del sé, sempre difficile da individuare. Wikipedia, enciclopedia on-line, scrive: "La bellezza è una qualità delle cose percepite che suscitano sensazioni piacevoli ... Nel suo senso più profondo, la bellezza genera un senso di riflessione benevola sul significato della propria esistenza dentro il mondo naturale". Individuare le qualità ed i valori dell'azienda, percepirli, enfatizzarli e comunicarli è compito del comunicatore che, come il buon e attento lettore, non fa altro che leggere, capire ed evidenziare ciò che può essere riconosciuto come valore universale. Ne abbiamo esempi ogni

giorno con i racconti di aziende che investono in progetti innovativi, in mercati nuovi, in iniziative volte a favorire la crescita culturale ed economica della sua popolazione interna, contribuendo così anche allo sviluppo del paese. Quando dichiaro che il mio lavoro consiste nel raccontare le aziende, mi chiedono se sono potenti operazioni di make-up o se comunichiamo il vero. La mia risposta è ... che le bugie hanno le gambe molto corte! Il mercato ha un meccanismo di selezione e di valutazione naturale per cui riesce a percepire se dietro le parole ci sono verità o se sono fantasie ben pennellate. È solo questione di tempo. E perché poi inventare, se puoi osservare ed illustrare le tante iniziative che ogni azienda avvia per la gestione del business o della stessa azienda? Tra queste ci sono sempre splendidi progetti che meritano di es-

sere descritti, spesso diventando esperienze di riferimento per altri. Già i Greci analizzarono il rapporto tra apparire ed essere. Platone nella «Repubblica» scrive: "... possiamo infatti vestire di vesti lunghe e riempire d'oro anche i contadini, fare loro coltivare la terra a proprio piacimento; anche i vasai, farli sdraiare da sinistra a destra, bere a turni accanto al fuoco e godersela (...)". Non avere più lo schema da contadini o da vasai significava non solo non essere più identificabili, ma neppure essere più tali, perché le vesti e le posture consentivano di visualizzare i gruppi sociali e garantivano lo Stato. Successivamente Oscar Wilde affrontò il tema dell'apparire e dell'essere ne "Il ritratto di Dorian Gray", in cui il protagonista vede realizzarsi, per misteriosi motivi, il desiderio di restare sempre giovane e bello, mentre al suo posto invecchia il suo ritratto. La conclusione a cui giunge lo scrittore, ampiamente condivisa da chi scrive, è ... l'apparenza non è nulla, senza sostanza, per questo l'azienda bella è quella che racconta le sue storie di successo, cioè la sua propria bellezza.

Laura Marinelli

## Il bello nella GDO

Nella grande distribuzione è bello ciò che altrove sarebbe considerato artefatto o banale: la falsificazione delle esperienze tramite la standardizzazione delle sensazioni, l'utilizzo delle merci come elemento decorativo, quasi artistico, l'inganno dei sensi con luci, odori e colori artificiali. Pensiamo alle aree che all'interno dei supermercati, "non luoghi" per definizione, imitano "luoghi" del mondo reale. Ricordiamo solo per un attimo i Whole Foods Stores, epitome del moderno supermercato e considerati una delle più alte espressioni di "bellezza"

nel mondo della grande distribuzione. I mercatini delle verdure, con i loro banchetti sgarbati, le urla dei venditori, i marciapiedi pieni di scarti, sono simulati da espositori perfetti, puliti, tutti uguali, ricolmi di prodotti senza difetti e ben impiantati. Agli ormai estinti negozi di coloniali e di caffè, con i loro odori, le cataste di scatole e confezioni male assortite, i negozianti esperti ed appassionati, si sostituiscono angoli con finti sacchi di caffè, scatole e vasi dalla grafica omogenea in stile finto antico, commessi gentili e asettici che vendono il



caffè con la stessa passione con cui smercerebbero detersivo per lavastoviglie. Non più macellerie o pescherie con schizzi di sangue, interiora, scarti, odori. I pesci e le carni, sempre uguali a se stessi, diventano rassicuranti nel loro lindore, nell'asettico essere scollegati da qualsiasi tipo di immagine cruenta di morte e sezionamento. Gli scaffali colmi

di prodotti multicolori, familiari e allo stesso tempo affascinanti, vetrina di marchi iconici, finto rustici, ipermoderni, pop, inducono la sensazione "bella" di fine del desiderio, grazie alle mille possibilità di soddisfarlo, e allo stesso tempo di sua continua ricreazione, grazie alla serie di bisogni indotti ex novo o semplicemente ricordati.

Le luci, allo stesso tempo sufficientemente forti da far vedere tutto e soffici da non ferire la vista, la musica bassa e rilassante inducono un piacevole senso di arresto del tempo.

I cartelli e la segnaletica di negozio, ricchi di consigli e di spiegazioni sui prodotti, creano nel cliente una euforica illusione di controllo delle proprie azioni, di autoconsapevolezza in quanto protagonista dell'atto di acquisto, illusoria ma necessaria per fare del supermercato una perfetta macchina da vendita. La sintesi di esperienze e sensazioni artificiali dosate in modo da sembrare vita reale; questa è la vera bellezza nella grande distribuzione.

Fabio Salvati  
Konrad Westrick S.r.l.

vendite per corrispondenza crescono rispettivamente del 6% e del 2%, prosegue il rallentamento dei consumi nei canali professionali il cui valore complessivo tocca i 935 milioni di euro così come calano le vendite negli istituti di bellezza ed estetiste (-1,8%) e quelle dei saloni di acconciatura (-3,9%). Per ciò che riguarda i singoli, specifici items, i prodotti per il corpo rappresentano la famiglia che anche nel 2008 sviluppa il volume di vendita più alto. Quasi 1300 milioni di euro sui 9.072 del totale mercato con una crescita, +0,8%, perfettamente in linea con la media del settore. Sono comunque i prodotti più innovativi a registrare le performance più dinamiche come le creme idratanti, nutrienti ed esfolianti che con un valore di 187 milioni di euro, crescono dello 0,7%, seguiti da quei prodotti sostenuti da nuove formulazioni come i deodoranti e antitranspiranti che segnano una crescita del 1,6% e le acque e gli olii per il corpo che crescono addirittura del 5%. Altra performance significativa è rappresentata dalle vendite di solari e pigmentanti che con 349 milioni di euro registrano una crescita dell'1,8%. Seconda famiglia per peso specifico è quella dei prodotti per il viso che nel 2008 ha registrato una contrazione dello 0,4%. Anche in questo caso le

dinamiche più evidenti riguardano i prodotti a più alto tasso di innovazione o in quelle dove sono state introdotte nuove coniugazioni di utilizzo: è il caso delle salviette viso o dei detergenti e struccanti viso e occhi. Altrettanto importanti per il valore, con oltre 1.174 milioni, i prodotti per capelli e cuoio capelluto hanno evidenziato una leggera ripresa rispetto al 2007. A sostegno delle vendite di questa famiglia, si segnalano le lozioni e i trattamenti d'urto cresciute del 7,4%. Un 2008 negativo per i prodotti per le labbra calati del 4%. Tiene ancora bene la profumeria alcolica, nonostante il rallentamento nel canale di elezione, che cresce globalmente dell'1,2% grazie sia ai profumi maschili sia ai profumi femminili per un valore totale di oltre 355 milioni di euro. Tra i singoli prodotti si segnala l'andamento nella famiglia dei prodotti make-up dei fondotinta e creme colorate, cresciuti del 6,2% con un valore di oltre 180 milioni di euro, degli smalti (+9,3%) e delle colluttori e deodoranti alito (+9,9%). L'andamento di alcune famiglie di prodotto emblematiche nel panorama dei consumi cosmetici, fa comprendere l'impatto dell'evoluzione tecnologica e lo sviluppo dei processi d'innovazione. Ad esempio le creme idratanti, nutrienti, antirughe

ed antietà nel 2008 segnalano una battuta d'arresto dopo una crescita media negli ultimi 6 anni di oltre il 6% all'anno. Analogamente i solari, un prodotto che proprio nell'ultimo decennio ha visto una importante rivisitazione sia tecnologica che regolamentare, segnalano una crescita media del 7,5% passando da 264 a quasi 350 milioni di euro. Ma anche un prodotto apparentemente maturo come i dentifrici beneficia di una importante rivisitazione, non solo nel packaging ma anche nelle gamme d'offerta passando da un volume di 447 milioni di euro nel 2002 ai quasi 495 del 2008 con un tasso medio di sviluppo del 2,5%. Anche nel 2008 il consumatore italiano, pur condizionato da tensioni di carattere congiunturale, ha continuato a comprare prodotti cosmetici e, tra questi, ha privilegiato prodotti sempre più specifici ed innovativi. A queste tendenze ha reagito con attenzione e proattività l'industria nazionale che ha investito sia nell'allargamento della capacità produttiva che nell'evoluzione della ricerca e applicazione tecnologica dei processi produttivi.

Antonio Argentieri  
L'Erbolario S.r.l. e Consigliere incaricato Centro Studi e Cultura d'Impresa Unipro.



# Next

idee & packaging

forNext

Per suggerimenti, idee, interventi scrivere a: [d.perini@boxmarche.it](mailto:d.perini@boxmarche.it)

Informativa breve ai sensi dell'art. 13 del D.Lgs. n. 196/2003. Per inviarVi Next la BoxMarche, dispone del vostro nome, indirizzo, eventuale ruolo aziendale. I Vostri dati sono trattati con procedure idonee a garantirne la sicurezza e la riservatezza. L'invio rivista avviene tramite TECNOSTAMPA TIPO-LITO SRL di Ostra Vetere (AN). Nel caso in cui non vogliate più ricevere la rivista siete pregati di comunicarlo alla Box Marche S.p.A. L'informativa completa si trova sul sito [www.boxmarche.it](http://www.boxmarche.it) o rivolgendosi alla Box Marche S.p.A. e-mail: [info@boxmarche.it](mailto:info@boxmarche.it), tel. 071797891.

skipintro

## RAFFAELLO E URBINO

4 aprile 12 luglio 2009

URBINO

Palazzo Ducale Galleria  
Nazionale delle Marche

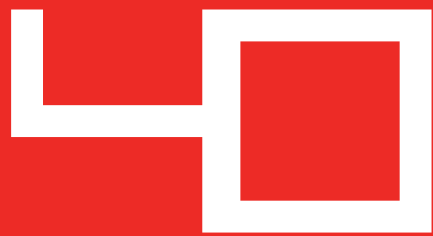
Info e prenotazione:

199.75.75.15 [www.ticketeria.it](http://www.ticketeria.it)



## Vinality premia l'eleganza del madreperla Moncaro

Moncaro ha presentato al Vinality 2009 il nuovo spumante metodo classico, biglietto da visita per le grandi occasioni "studiato" dagli enologi Riccardo Cotarella e Giuliano D'Ignazi. Liqueur di brandy "made in Marche" e uve selezionate dai migliori vigneti, fanno l'eleganza dell'originale sodalizio tra il Montepulciano del Conero e il Verdicchio dei Castelli di Jesi. Lo spumante Madreperla è risultato terzo classificato assoluto al Concorso Internazionale di Packaging del Vinality 2009 nella categoria confezioni di vini spumanti prodotti con fermentazione in autoclave (metodo charmat) e con fermentazione in bottiglia (metodo classico). La veste grafica creata da Robilant Associati e la confezione sviluppata da Box Marche del Madreperla hanno dunque ricevuto un prestigioso riconoscimento alla "forma" che si aggiunge alla "sostanza" del vino, fiore all'occhiello dell'azienda marchigiana. "Moncaro ha dato vita al Madreperla con l'intenzione di presentare un biglietto da visita in grado di affascinare il consumatore" - afferma Dorian Marchetti, Presidente di Moncaro - "un metodo classico che si pone nell'offerta dell'azienda come top di gamma e che si inserisce in un segmento di prodotto particolarmente vivace anche in termini economici dove vogliamo ulteriormente affermarci". "Concepito come sintesi delle migliori caratteristiche dei vitigni più rappresentativi del territorio, il Madreperla si è rivelato vino a tutto pasto" - sottolinea l'enologo Giuliano D'Ignazi - "lo studio delle caratteristiche dei singoli vigneti e in particolare della loro altitudine, hanno consentito di raggiungere la giusta armonia e freschezza. Il perlage fine e persistente completa l'eleganza di questo scrigno delle Marche".



1969  
2009  
QUARANTA

BOXMARCHE  
idee & packaging

Boxmarche è da quaranta anni sulla scena economica e sociale della nostra comunità. Il 26 Maggio del 1969, uno sparuto gruppetto di sognatori e visionari, raccolti intorno ad un'idea, ne firmavano l'atto costitutivo. A quarant'anni, nel medesimo giorno, ci ritroviamo insieme, con dignità e orgoglio, ma anche con l'umiltà che ci contraddistingue, al Teatro Goldoni del nostro paese. Un incontro intimo, familiare, fra ricordi e immaginazione che affiorano dal passato, attraversano il presente e ci spingono verso il nostro futuro. Il teatro diviene così per una sera, lo spazio magico dove si rappresentano i sentimenti che condividiamo, che ci uniscono, le emozioni di cui siamo vissuti e quelle che abbiamo saputo regalare agli altri, le passioni che ci agitano e ci spingono incontro ai nostri giorni dentro fuori l'azienda. Il nostro anniversario è scritto nelle idee che abbiamo creato, nelle capacità che

## Impariamo dal passato, viviamo per il presente ma sogniamo per l'avvenire

26 maggio 2009

Corinaldo Teatro Goldoni



abbiamo sviluppato e cresciuto, nel rispetto profondo gli uni degli altri. È così che siamo diventati grandi insieme, per questo e per altro ancora ci incontreremo martedì 26

maggio alle ore 19.30 fra emozioni, pensieri, immagini, musica; un flusso continuo di percezioni che racconta gli impulsi più autentici che ci muovono, che ci spingono a cercare, che ci fanno crescere e che ci portano a maturare la consapevolezza per affrontare quei confronti e quelle sfide per cui è necessario trovare il senso più vero delle parole, della vita e del nostro lavoro.

Idea e coordinamento:

Giuliano De Minicis

Lecture teatrali: Luca Violini

Musiche: Luca Celidoni

Conduzione:

Paolo Manocchi

## Confezioni su misura a Vinality 2009 Esporre, trasportare, mostrare, 3 must per il bel pack

**IDEA** = Spazio espositivo immenso e luminoso dentro al quale alloggiare le realizzazioni più belle. Pareti e colonne nere, soffitti e pavimenti bianchi e riflettenti, porte e finestre ampie dalle quali fare capolino prima di varcare la soglia. Qui il visitatore sarà accolto dai nostri tre marchi: Pusterla, BoxMarche, LucaPrint. Ogni prodotto distintivo in corrispondenza del proprio creatore. I colori vengono diffusi grazie ai packaging in bella posa sulle mensole, la location di ogni azienda è in un corner dedicato. Tutti gli ospiti dovranno trovar agio nel IV angolo, quello relax, che vuole condividere il rito dell'ospitalità e del caffè accompagnato da dolci prelibatezze. Qua e là spuntano papaveri rossi. Il verde acido dipinto sulle cornici, delimita gli accessi da e per il nostro stand. Un team di sarti campeggia sulle facciate esterne. L'obiettivo è tagliare su misura un bell'abito elegante, quello che vestirà le esigenze di ciascun visitatore. Uomini e donne di business fermi a rimirare i lavori in corso, fornendo di tanto in tanto dei suggerimenti. Questa richiesta ambiziosa è stata posta in essere splendidamente dalla bravissima Laura Ferrario di Ferraridesign, la quale, dopo lavoro infaticabile e creativo, ci ha conse-

gnato, chiavi in mano, il luogo nel quale le nostre tre aziende, per 5 giorni, andranno a condividere un unico spirito d'armonia e collaborazione per donare un servizio completo. Svariate forme accostate a preziosi materiali e impavidi espositori tendenti al cielo.

**PENSIERO** = I sapienti sarti sono i colleghi dei nostri uffici tecnici, validi creatori di forme, che grazie agli strumenti di lavoro, mettono in atto le idee. Squadra e righello, plotter e pennello, disegnano, tagliano, incollano e vestono la bellezza. Saper valorizzare tutto ciò è la vera sfida. Mostrare il Valore delle nostre aziende è il "quid pluris". È qui che entra in gioco l'azione.

**AZIONE** = È la fiera, l'esposizione, la mostra a donare l'occasione in grado di raccontare il valore, attraverso i prodi commerciali che pongono innanzi a tutto il racconto, la descrizione di una soluzione memorabile, Come apprezzare l'unicità, ad esempio, della cappelliera ideata da Cartografica Pusterla, per "Krug"? Attraverso il tocco, l'esplorazione ed il racconto, ovviamente. Oppure l'esclusiva soluzione studiata per "Veuve Clicquot" un vero e proprio scacchello cartotecnico, che tiene in fresco il prezioso contenuto e consente di versare lo

champagne direttamente nel calice di cristallo. In fiera si riesce anche a descrivere e mostrare la bellezza di espositori che raggiungono magicamente i due metri d'altezza senza risultare pacchiani, ingombranti o pesanti. È questo il caso dell'espositore "De Dominis" ideato e prodotto da LucaPrint, una soluzione geniale che coniuga perfettamente praticità ad estetica, mostrando in tutto il loro splendore le 12 preziose bottiglie di raffinata grappa.

Quando l'esigenza diviene invece trasporto sicuro, magari per 10 lt di buon vino, senza rinunciare alla ricchezza del pack, allora qui entrano in gioco i famosi BaginBox di BoxMarche, utilizzando nobilitazioni di stampe come per esempio l'oro a caldo e le verniciature lucide.

**ESPERIENZA** = È la prima volta per tutti noi. Nell'unire conoscenze e competenza abbiamo condiviso una bella esperienza, di valore, dando vita ad una squadra di giovani uomini e donne che hanno amichevolmente scambiato, in una ottica di miglioramento e partnership, tutto ciò che ognuno ha nel proprio bagaglio, acquisito nel percorso fin qui intrapreso. Un bagaglio ora un po' più pesante e prezioso come un tesoro.  
**Luisa Cozzi**