

La magia en un frasco, llave en mano

Formular una fragancia, al igual que pintar un cuadro o confeccionar un vestido, resulta un reto altamente creativo, que, cuando presenta opciones de facilidad en el proceso, se convierte en una actividad mucho más atractiva y sencilla. En el caso del diseño de un frasco que da cobijo a un nuevo perfume el desafío puede resultar mayúsculo, pero las opciones de catálogo, personalización y llave en mano, han supuesto una revolución que anima a marcas grandes y pequeñas a lanzarse al mercado.

COVERPLA

Al ofrecer a las marcas un catálogo de productos selectivos y listos para desarrollar, las empresas

perfumísticas abren a sus clientes la posibilidad de la combinación y la personalización. El resultado son productos 100% de marca que pueden lanzarse de forma rápida y rentable, y que siempre son de alta calidad, así como, preferiblemente, ecoresponsables.

Ofrecer productos estándar de disponibilidad inmediata, pretende ofrecer a las marcas no sólo una solución, sino un servicio. Hoy en día, muchos clientes son jóvenes diseñadores a los que conviene apoyar en sus primeros lanzamientos y en su crecimiento en el mercado. Para ello, la disposición de un catálogo que incluya una amplia gama de botellas y tapones



suponen una gran ayuda en un primer proceso de selección. Además, la magia de la personalización cuenta con ventajas como plazos de comercialización reducidos, o productos de primera calidad de los principales fabricantes europeos o fabricados por la propia compañía con gran esmero, por ejemplo. Y, de hecho, algunas botellas o tapones son diseñados por sus equipos y vendidos en exclusiva, por lo que tampoco se pueden encontrar en otro lugar.

Sin duda, este modelo garantiza una cadena de suministro segura y de calidad.

(más de un centenar), bombas y tapas de bomba, que pueden combinarse en cuanto a forma y volumen, colores, decoraciones y tratamientos de superficie... etc,

NUEVOS MERCADOS, NUEVAS EXPECTATIVAS

El mercado de los perfumes no deja de crecer, sobre todo, gracias a los cambios culturales de algunos

países hasta ahora cerrados al uso de fragancias.

Hoy en día, parece que la sociedad ha dicho adiós al “perfume de toda la vida”, ese que se compra una y otra vez, y a ser posible en gran formato. Las nuevas generaciones son más aventureras. Prefieren los formatos pequeños, más accesibles y prácticos, ya sea para cuando se desplazan, o porque desean probar nuevos olores, mezclarlos o coleccionarlos. Aunque sí, todavía, a veces, se enamoran de fragancias inesperadas.

Sin embargo, el nuevo consumidor está sobreinformado y sobreestimulado. Grandes campañas de publicidad, vídeos explicativos en redes sociales o artículos anuncian y enumeran las bondades de cada producto cosmético, y eso afecta también al campo de la perfumería, y, en consecuencia, al nuevo consumidor que quiere saberlo todo: sobre las fórmulas y las cadenas de desarrollo, sobre los ingredientes y su formato, sobre la responsabilidad social y medioambiental... Tienen las ideas claras y exigen productos más ligeros, reciclados, reciclables y rellenables, transparencia y facilidad de uso. Sus demandas van al compás de los tiempos, marcan y son marcadas por el mercado, por lo que solo les queda a los actores responder en el mismo grado.

JUGAR A LA CIRCULARIDAD SIN DAR VUELTAS EN CÍRCULO

Aunque en muchas ocasiones los clientes de las compañías creadoras de fragancias sean marcas jóvenes son muy conscientes de las expectativas de sus consumidores respecto al mundo y del respeto que se le debe tener. Su compromiso

abarca toda la cadena de producción, desde el ingrediente hasta la entrega del producto. Y, en este sentido, como uno de los últimos pasos de ésta, el envasado tiene un papel importante y una responsabilidad real en términos físicos de impacto del carbono. Necesita progresar para seguir el ritmo de crecimiento de los mercados de fragancias sin causar demasiado daño, y por eso el ecodiseño se ha convertido en una de



las tendencias en auge en el sector. El catálogo de la empresa de *packaging* Coverpla, por ejemplo, incluye un gran número de productos rellenables (cuellos de rosca) compatibles con todas las referencias de tapones, botellas ligeras, tapones de material reciclado, tapones de origen biológico, tapones de madera, tapones sin insertos, etc.

Innovar y compartir las ideas con los clientes, ayudándoles a tomar decisiones cada vez más responsables suponen hoy pasos trascendentales en la evolución de cada proyecto. Y es que la innovación puede llegar a representar una parte importante de las ventas, sobre todo si se centra en el desarrollo de nuevos

materiales derivados del reciclaje. Un ejemplo de ello podrían ser las resinas como el surlyn, responsables de la transparencia y resistencia de los capós, y que ahora son objeto de prometedores avances en materia de adaptación a otros campos.

Además, existe un planteamiento global de RSC que incluye un componente vital de ecodiseño: el principio de almacenamiento y gestión de la cadena de suministro, así como un modelo industrial responsable, desde la gestión de equipos energéticamente eficientes y la elección de fuentes de energía más ecológicas, hasta el reciclaje del surlyn procedente de los residuos de producción y la selección de decoraciones menos impactantes. Es una filosofía que, en Coverpla, denominan, por ejemplo “la actitud verde”.

EL NACIMIENTO DE UN EMBLEMA O UN FRASCO EXTRAORDINARIO

En el caso de la casa de perfumes Galimard, una auténtica institución emblemática de la región de Grasse, ésta confió a la compañía francesa el diseño a medida y el desarrollo de un frasco genérico para todas sus fragancias masculinas y femeninas.

El reto consistía en diseñar un producto a la vez único y duradero, dinámico y visible. Así que los equipos se pusieron manos a la obra para personalizar el producto. Galimard eligió el modelo interno *Soni* by Coverpla de 100 ml. Su silueta sobria y afilada y el aspecto *premium* de su base gruesa, junto con la elección de los tapones (uno estándar en zamac decorado con oro o plata y grabado con el escudo en el molde, y un segundo inyectado en cristal surlyn en sus talleres),



‘LA MAGIA DE LA PERSONALIZACIÓN CUENTA CON VENTAJAS COMO PLAZOS DE COMERCIALIZACIÓN REDUCIDOS, O PRODUCTOS DE PRIMERA CALIDAD’

servió después para diferenciar las fragancias *Eau de Parfum* y *Parfums* para hombre y mujer.

Decidida a dar un paso más en el concepto de personalización, Galimard optó, además, por un grabado en el lateral de las botellas. El vidriero realizó el grabado en la fase de acabado del molde y los frascos se convirtieron en un emblema.

RELLENABLES DE FUTURO

En 2018, por otro lado, Essential Parfums, la casa de alta perfumería, dio un paso hacia la innovación creando su primera línea de fragancias eco-responsables, cada una firmada por un nombre importante de la perfumería francesa. Esta gama de fragancias,

que presenta frascos asequibles cuyo diseño minimalista da protagonismo a la fragancia y a su perfumista contaron también con Coverpla.

Desde el principio, Géraldine Archambault, fundadora de la marca, apostó por el frasco *Gala* en un formato único de 100 ml. Fabricado por el vidriero italiano Luigi Bormioli y de acuerdo con el enfoque de ecodiseño tan apreciado por la marca, las 8 fragancias de la colección se transfirieron a un frasco que la diseñadora espera que sea “infinitamente rellenable”, el nuevo *Gala* 100 ml con tapón de rosca (CV15). Por eso la marca ha ideado una serie de recambios de aluminio de 150 ml que pueden comprarse en las tiendas o en línea.

Resolver la ecuación de cada cliente, pasar a una función rellenable sin crear una ruptura con la identidad del frasco al que los consumidores son fieles, o saber hacer distinción de cada fragancia dentro de una misma línea incluso cuando cambia el género al que va dirigido, son retos diarios a los que se enfrentan las empresas dedicadas al servicio a terceros en perfumería o, específicamente, al diseño de *packaging* para perfumes.

El modelo único de negocio que suponen hace que cualquier marca, por pequeña que sea, que quiera lanzarse al mercado, encuentre una opción personal y original en un catálogo cargado de diseño, innovación, responsabilidad y tecnología 🌿

SERVICIOS DE I+D APLICADOS INDUSTRIA COSMÉTICA

**EXTRACCIÓN DE ACTIVOS
DE ORIGEN NATURAL
ESTABILIZACIÓN Y FORMULACIÓN
EN PRODUCTOS COSMÉTICOS**

RESULTADOS OBTENIDOS

- > **Exfoliante corporal de cáscara de coco**
Reducción de la pérdida transepidérmica de agua un 10%
- > **Champú waterless con extractos de granada**
Reducción de la producción de sebo un 10%
- > **Mascarilla waterless con extractos de naranja**
Alto potencial antioxidante (triplica el control de Vitamina C)

