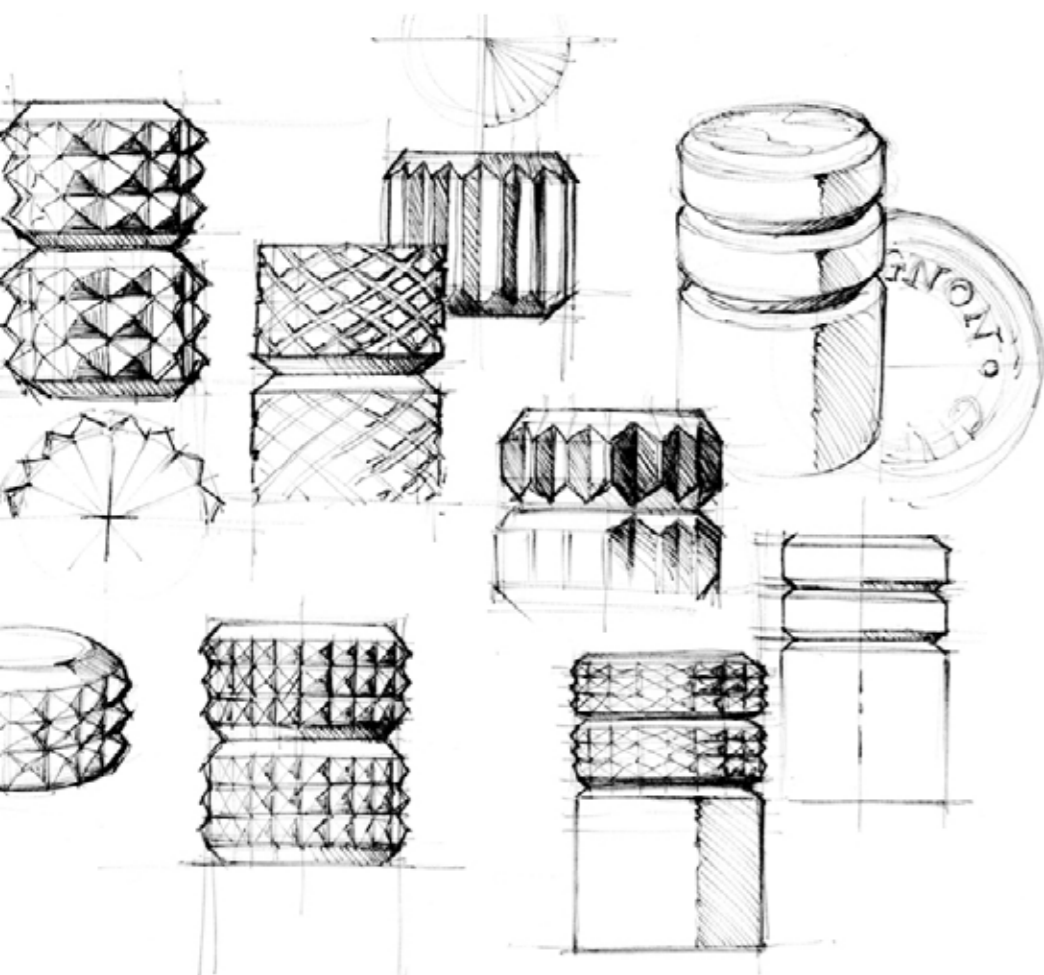


# Il lusso è magia della scoperta

## —Marc Touati

di MARILDE MOTTA



Ama definirsi artefice, Marc Touati assume in sé la duplice veste di chi crea con la mente e con le mani. Designer francese, con una formazione nella realizzazione di manufatti in vetro, dopo esperienze molto qualificate, apre nel 2012 la propria agenzia, AIO, e la orienta a creare packaging per i profumi, ma poi il percorso negli anni si snoda lungo altri sentieri: dal packaging per gli spirit fino alla creazione di gioielli. Marc ha avuto modo, nel 15 anni passati a capo dello studio di creazione dell'agenzia Aesthete, di conoscere il mondo del lusso e di dirigere progetti per brand prestigiosi come Bulgari, Guerlain, Chopard, Lali-que, Asprey e molti altri. Continua a coltivare la passione per i profumi come membro onorario de Comité Joséphine (che raggruppa le maison francesi di profumi rari) e come membro della Société Française des Parfumeurs.

Ispirazione creativa e progetto per Marc Touati non possono essere disgiunti da studio e riflessioni, partendo proprio da una investigazione seria dei cambiamenti nel comportamento dei consumatori e delle consumatrici del settore profumeria, Marc è stato co-autore del libro "Marketing: remède ou poison?", un'indagine che ha voluto mettere in luce il ruolo del marketing nell'attuale società dei consumi.

Alla formazione delle giovani leve del design Marc Touati dedica le lezioni che tiene all'ISCOM (Istituto Superiore per la Comunicazione e la Pubblicità) di Parigi.

*C'è un fil rouge che collega il packaging per i prodotti di lusso, come i gioielli e gli orologi e i prodotti premium come i profumi e gli spirits?*

Il packaging è parte integrante dell'identità dei prodotti di lusso al punto che certe confezioni vengono collezionate, o si riutilizzano. I flaconi di profumo, o i cofanetti sono spesso conservati e arricchiscono talvolta delle collezioni. Il packaging di lusso contribuisce alla rappresentazione mentale del prodotto confezionato. Deve affermare i valori del mondo della marca con grande coerenza. Deve essere una reale esperienza per il cliente, deve trasmettergli un'emozione e una storia attorno al prodotto. L'espressione grafica può essere molto narrativa, o molto sobria, ma la qualità deve essere ottimale grazie alla sensualità dei materiali, alla sottigliezza dei contrasti (goffrature, vernice selettiva), alla qualità tipografica, ecc. Nel lusso l'esigenza di qualità non deve mai andare delusa.

*E, all'opposto, qual è la reale differenza fra lusso e premium quando parliamo di packaging?*

Il concetto di premium ha fatto la sua comparsa negli anni '90, definendosi come una alternativa al lusso. Ha elevato un prodotto a un livello alto di gamma offrendo un beneficio supplementare ai prodotti standard, dove certe dimensioni prendono il sopravvento su altre. Il lusso non sopporta che anche una sola dimensione non sia al vertice, questo comprometterebbe la globalità. Per statuto il ruolo del lusso è di manifestare la sua esclusività. Il settore del lusso utilizza la storia delle marche e le loro radici per far sognare i propri clienti e creare un sentimento di emozione e di sorpresa. Il premium si colloca dunque al di sopra delle norme standard. E' un posizionamento di marketing che ha bisogno di un'argomentazione. Ma resta al di sotto del lusso che rappresenta l'eccellenza per via delle sue caratteristiche e la sua possibilità di utilizzare la narrativa.

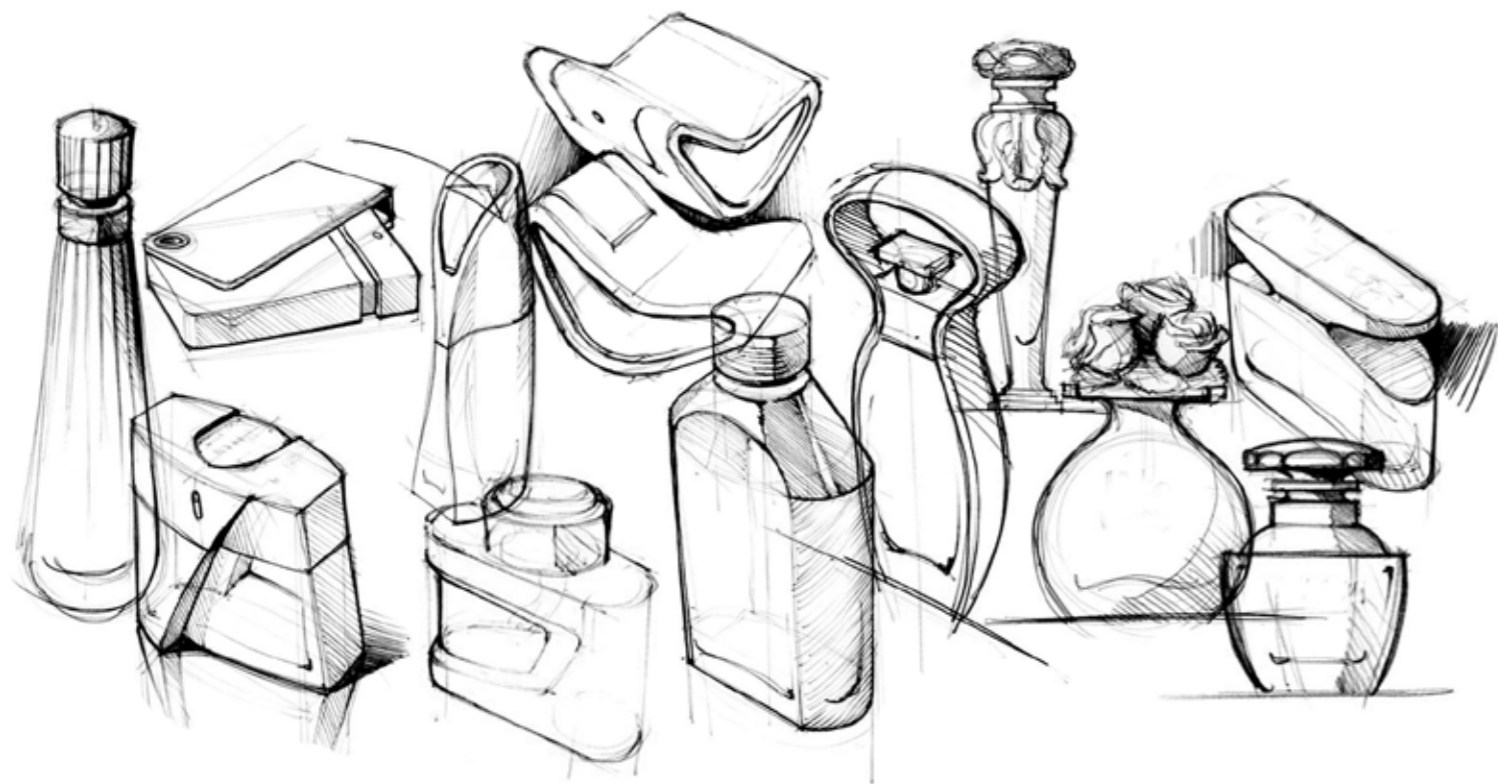
*Le scatole per orologi sono fatte di diversi elementi e materiali con diversi scopi a seconda dei contesti d'uso, quando disegna questo tipo di contenitori, qual è la sua strategia?*

Tutto dipende dal mix di prodotto che va segnatamente a definire il budget per il packaging. Non è pensabile fare un cofanetto in legno per un flacone di profumo a 40 euro e di proporre un semplice sacchetto per un orologio da 2.000 euro. Questa coerenza di valore fra il prodotto e il packaging deve essere evidente per il cliente.

*Le scatole per i gioielli dovrebbero competere con lo splendore delle collane e anelli ivi racchiusi, o dovrebbero essere solo l'immagine della marca?*

Al contrario delle pratiche attuali e per assurdo immaginiamo per un istante che tutti gli elementi caratterizzanti l'anello siano iscritti sul cofanetto ... noi perderemmo allora tutta la magia della scoperta. Il





packaging di lusso è al servizio del prodotto venduto. Esiste per la marca e per il prodotto. Deve accampare un universo e provocare il "fantasma", il desiderio di scoperta. Per far questo, il cofanetto deve conservare tutto il suo mistero. È il grande sipario di porpora della scena teatrale. Quando si apre, appare l'ambientazione e l'attore vi parla.

*Per gli orologi, ma anche per i gioielli, le marche usano includere nella scatola il certificato di garanzia e un libricino sull'azienda. Pensa che il QR-code o sistemi più avanzati come lo stealth-code elimineranno questi elementi in carta? O la carta avrà ancora un ruolo?*

Il QR-code consente di connettersi a un sito internet, ma è l'utilizzazione più limitata di questa tecnologia. Il QR-code è anche la porta d'entrata per uno scambio personalizzato con il cliente attraverso la "data tracking analytics". Questo può consentire di creare una fidelizzazione, un legame interattivo fra cliente e marca, di raccogliere

dei dati, di promuovere dei nuovi prodotti, di stimolare degli acquisti d'impulso e altro. Al QR-code molto banalizzato e impersonale, io privilegierei un pittogramma "brandizzato" a riconoscimento visivo della marca e avente la stessa funzione. Meglio ancora la tecnologia NFC, che sarà nei prossimi anni la tecnologia imprescindibile per autenticare, tenere traccia delle confezioni e stabilire scambi personalmente con il cliente. Comunque non dimentichiamo che solo il 60% della popolazione è dotata di uno smartphone e che il 90% di loro sono dei Millennial (18/24 anni). La generazione dei consumatori che rappresenta il target centrale del packaging di lusso è un poco più anziana. La nostra clientela è sensibile ai materiali, al toccare, ai rituali. Noi perpetuiamo le tecniche di stampa tipografica, della goffatura, della doratura, la qualità artigianale è una firma necessaria. L'innovazione si fa all'ombra del lusso stesso. È il retro bottega che ha bisogno della tecnologia non la vetrina.



*Nella sua esperienza di designer, qual è il senso più coinvolto nella percezione del lusso? E quali sono le soluzioni per solleticare questo senso nel packaging?*

Qui bisogna rispondere con obiettività, in maniera scientifica. Considerando la ripartizione dei sensi nell'uomo, la vista conta per il 84%, seguita dall'udito per il 12%, poi l'odorato per il 2% e infine gusto e tatto sono alla pari con il 1%. Il packaging costituisce il punto di contatto diretto fra l'occhio del consumatore e il prodotto. Il tocco, senso modesto che conta l'1% è particolare, ma è sollecitato in permanenza nel packaging e dai prodotti che ci interessano. C'è un ruolo determinante nel legame dei diversi sensi. In neuroscienza, si osserva che il tatto fa reagire l'insieme del sistema nervoso, esprime l'affettività e rassicura il consumatore che ha bisogno di familiarizzare con la materia.

L'odorato con il 2% è parimenti un senso modesto, ma che ha potere smisurato. È legato alla memoria e ha la capacità di suscitare delle

**Nel packaging del lusso il cofanetto è il grande sipario di porpora della scena teatrale. Quando si apre, appare l'ambientazione e l'attore vi parla.**



emozioni vivaci, dei ricordi. Un cattivo odore di cartone, di cuoio può essere assolutamente paralizzante! La clientela femminile è particolarmente sensibile a questo (numerosi studi hanno dimostrato che l'olfatto è più performante nelle donne). Il marketing olfattivo dovrebbe applicarsi al packaging poiché gioca un ruolo di seduzione e di fidelizzazione. L'udito è associato alla qualità. È un senso importante per esempio nel settore automobilistico, dove si ricerca un rumore deconcentrante, o suscettibile di perturbare la comodità del guidatore, o dei passeggeri. Si passa attraverso lo studio del suono del motore, delle porte che si chiudono, il suono dei segnalatori di retromarcia... Sebbene stimoli poco l'interesse, il suono del packaging non sfugge al nostro apprezzamento della qualità. Ogni rumore ha un'identità che la ancora, deve essere in coerenza con i valori del prodotto venduto. Il suono soffocato, felpato, o il non-rumore è un partito preso che rivendica l'intimità e il comfort.

*Il sistema di apertura/chiusura delle scatole per orologi e gioielli: qual è il più indicato per esprimere il lusso?*

Da un punto di vista simbolico, l'apertura della confezione è la "porta" del prodotto, il passaggio fra due stati, fra conosciuto e sconosciuto, le tenebre e la luce (soprattutto quando si tratta di un diamante). L'apertura, come la chiusura, può diventare un rituale, eventualmente un metodo giustificato da uno scopo specifico.

*Quando il prodotto lascia il negozio, oltre alla specifica scatola, c'è il sacchetto. Un insieme in totale coerenza, o pensa che sia possibile giocare con gli elementi del brand?*

La gestione del brand deve essere assolutamente coerente su tutti i supporti della marca. Solamente le marche che hanno una notorietà evidente possono giocare con la loro immagine disperdendone gli effetti. Ma nella coerenza di marca è possibile giocare con gli elementi in modo da offrire una tematica per una campagna di promozione per San Valentino, Natale, altre ricorrenze.