



RETYLING PACKAGING DELLE LINEE PRODOTTO

Maria Ferrai, Daniela Garraffo, Marta Nolani,
Luca Scavini, Beatrice Zerbo

INDICE

- 1** IL PROGETTO
- 2** CONCEPT CREATIVO
- 3** NOVITÀ
- 4** UN NUOVO TARGET
- 5** STRUTTURA ED ELEMENTI
- 6** TEXTURE
- 7** PALETTE COLORI
- 8** COLORI LINEE
- 9** ICONE
- 10** FONT
- 11** **PACKAGING**
 - IN & OUT*
 - ESSENTIALS*
 - PRIMA LINEA – Prestige / Midi Life / Modal e Pizzo / Modal e Cotone*
 - COLLEZIONE NATALE*
- 12** CAMPAGNA PUBBLICITARIA



PROGETTO

Il progetto consiste nello sviluppo di un **sistema di packaging coordinato** per le collezioni di intimo e maglieria Uomo e Donna.

L'obiettivo è creare un'identità visiva unitaria, capace di **distinguere chiaramente le diverse linee** attraverso codici grafici dedicati e immediatamente riconoscibili.

CONCEPT CREATIVO

Il progetto nasce dall'esigenza di **risolvere un problema**. Nel corso degli anni il brand ha sviluppato numerose confezioni caratterizzate da **linguaggi grafici differenti**, colori variabili ed elementi visivi spesso non coordinati tra loro. Questa stratificazione ha portato alla creazione di un sistema poco uniforme, nel quale i diversi prodotti faticano a essere percepiti come appartenenti a una stessa famiglia.

La nuova proposta non si limita a ridisegnare una confezione, ma introduce un vero e proprio linguaggio visivo, pensato per essere applicato in modo trasversale a tutte le linee di prodotto.

LA NOVITÀ

L'elemento più innovativo del progetto risiede nella scelta di **abbandonare completamente l'utilizzo di immagini** fotografiche e rendering del prodotto. In un settore in cui la comunicazione si affida quasi sempre alla rappresentazione visiva del capo indossato o esposto, il nuovo packaging sceglie una strada opposta: **mettere al centro l'informazione e la comunicazione**.

Si crea una presenza visiva distintiva rispetto ai competitor, che continuano a basare gran parte della loro comunicazione su fotografie e immagini promozionali. Il risultato è un **packaging essenziale ma fortemente impattante**, in grado di emergere nello spazio commerciale proprio grazie alla sua semplicità e chiarezza.

Il progetto interpreta quindi il packaging non come una semplice superficie decorativa, ma come uno strumento di comunicazione efficace. Ogni elemento grafico è progettato per guidare la lettura, facilitare l'identificazione del prodotto e rafforzare il legame con il brand. In questo modo il sistema visivo diventa più ordinato, riconoscibile e contemporaneo, trasformando la **chiarezza comunicativa** nel principale valore distintivo della nuova identità di Cotonella.

UN NUOVO TARGET

Il progetto immagina un'evoluzione di Cotonella verso un pubblico più giovane, consapevole e attento al proprio benessere. Una generazione che ricerca **autenticità, comfort e qualità**, privilegiando il modo in cui un **prodotto fa sentire rispetto a come appare**.

In questo contesto, l'intimo smette di essere un simbolo di estetica o seduzione e diventa uno **strumento di cura personale**. Cotonella si posiziona come un brand che accompagna la quotidianità delle persone, offrendo comfort, semplicità e una sensazione di benessere che va oltre il prodotto stesso.

La scelta di eliminare le immagini dal packaging riflette questa visione: l'attenzione non è più rivolta al corpo rappresentato, ma all'esperienza di chi indossa il capo. **Il focus si sposta dalla performance estetica alla qualità della relazione tra persona e prodotto.**

STRUTTURA ED ELEMENTI

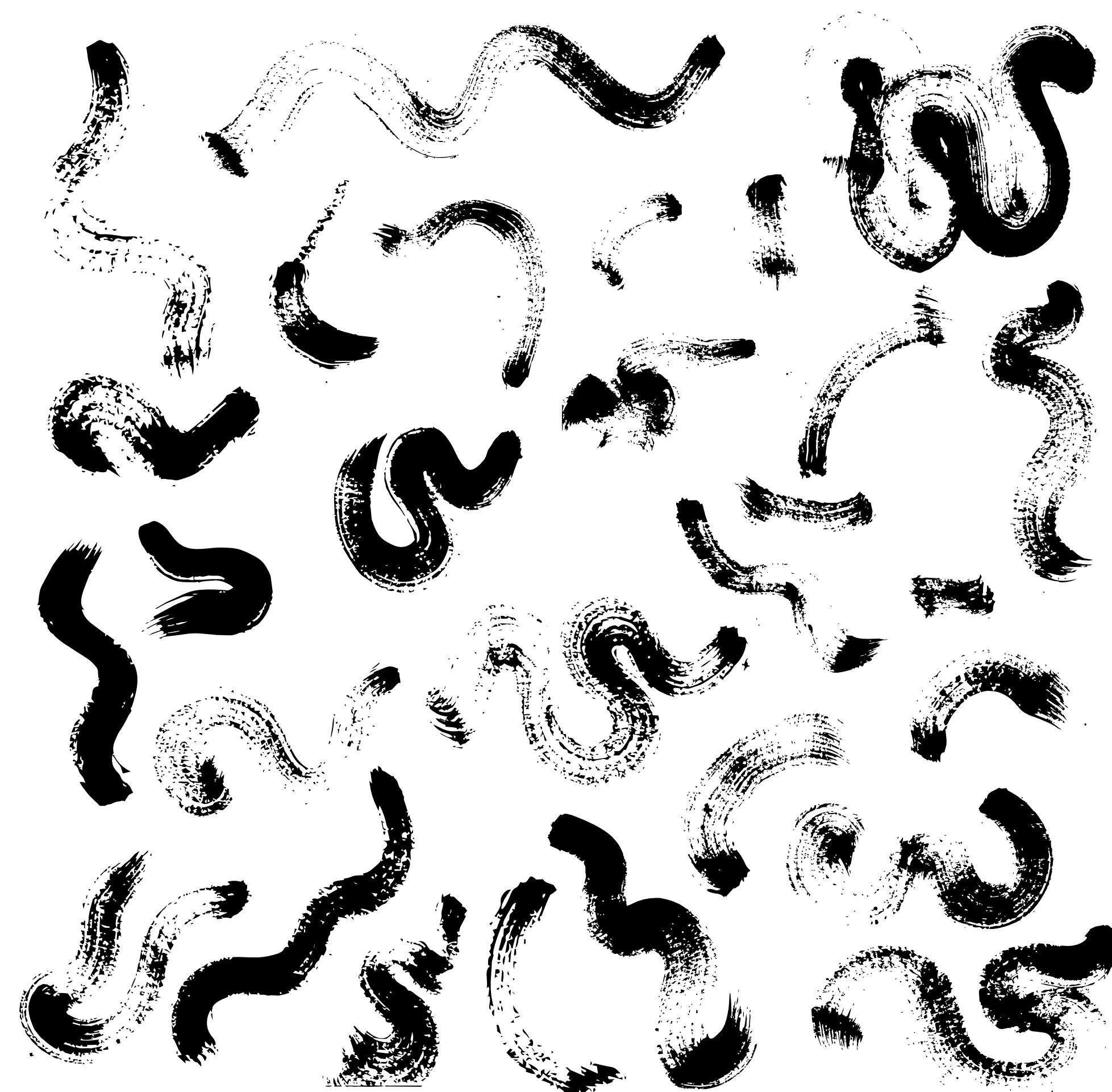
I packaging hanno tutti la **stessa struttura** e gli **stessi elementi** che creano coerenza visiva. Le uniche differenze sono nel nome dei prodotti, nelle linee, nelle caratteristiche e in alcuni dettagli.



TEXTURE

Le texture sono pensate come pennellate **morbide** e **fluide**, utilizzate per caratterizzare il sistema packaging e comunicare la **sensazione di comfort** associata al prodotto. L'elemento materico introduce un contrasto con la tipografia più essenziale e digitale, creando un equilibrio tra struttura grafica e segno più organico. La loro applicazione permette inoltre di differenziare le collezioni mantenendo coerenza all'interno del sistema visivo.

Le texture sono state realizzate con china e con pennelli morbidi proprio per rafforzare l'aspetto analogico; solo dopo sono state scannerizzate e digitalizzate.



PALETTE

La palette base definisce un sistema cromatico comune alle linee Uomo e Donna, pensato per garantire coerenza visiva e riconoscibilità del brand su tutti i pack.

Per la linea Donna sono state mantenute tinte **rosa**, ma con tonalità più sature, accese e fresche.

Per quanto riguarda la linea Uomo, invece, è stato utilizzato un **grigio** più neutro, ma preciso e pulito.

Entrambe le linee hanno dettagli **blu scuro** che aiutano ad avere una comunicazione unica, coordinata e riconoscibile nei vari pack.

C	5	R	242	#f2f2f1
M	5	G	242	
Y	5	B	241	
K	0			

C	100	R	23	#17253f
M	85	G	37	
Y	45	B	63	
K	50			

C	35	R	173	#abd7c4
M	25	G	183	
Y	20	B	196	
K	0			

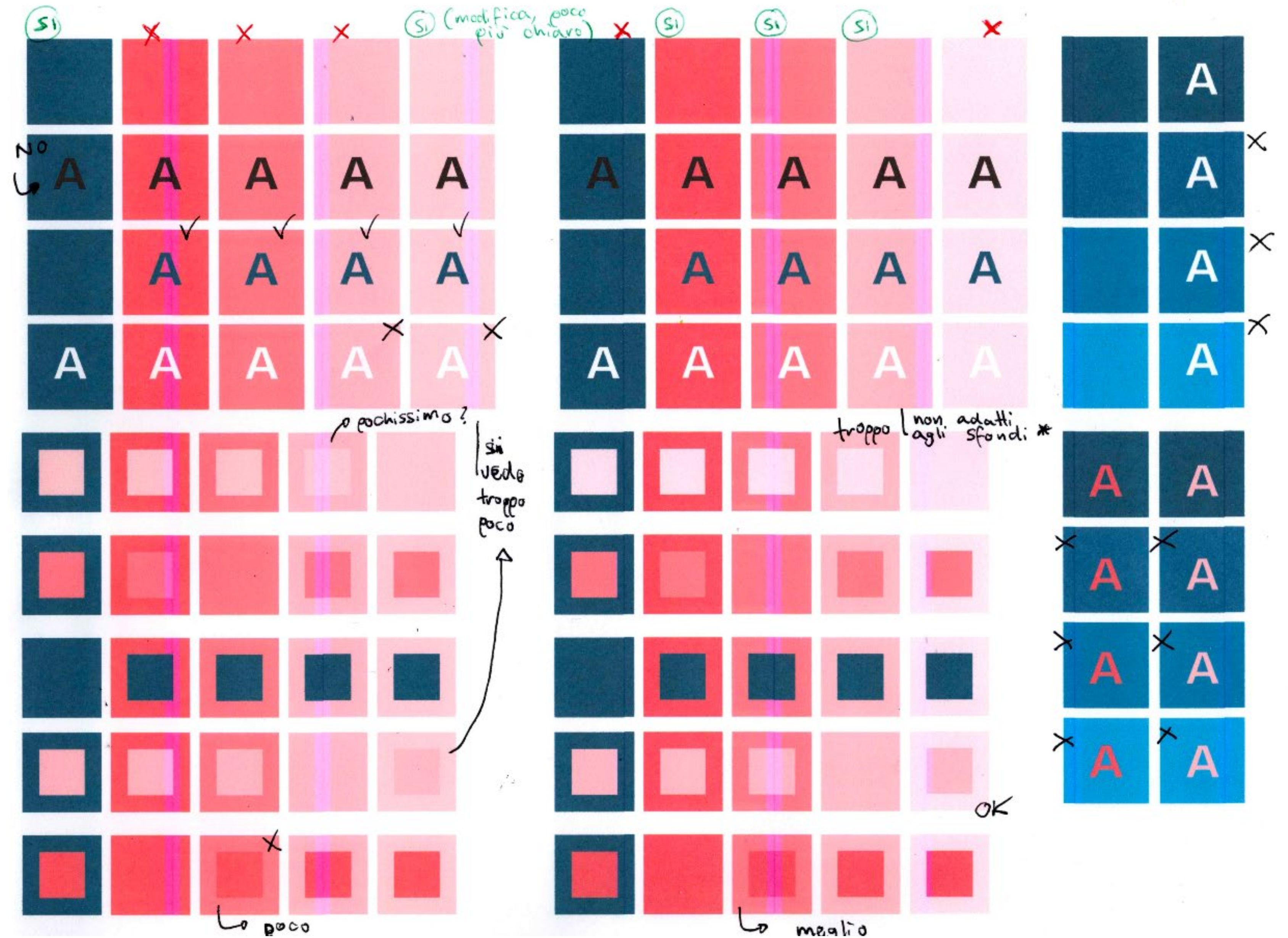
C	0	R	244	#f4a945
M	45	G	169	
Y	5	B	197	
K	0			

C	0	R	237	#ed6d96
M	70	G	109	
Y	15	B	150	
K	0			

C	0	R	229	#e5005b
M	100	G	0	
Y	40	B	91	
K	0			

Ogni tinta è stata testata facendo **prove di stampa** e assicurando leggibilità e forza espressiva del colore.

Dopo svariate prove la palette è stata aggiustata e sistemata in modo da garantire il miglior risultato possibile.



COLORI LINEE

I colori delle collezioni introducono elementi distintivi all'interno del sistema, permettendo di **differenziare le linee prodotto** mantenendo invariata la struttura grafica comune.

MODAL E COTONE

ESSENTIAL

MODAL E PIZZO

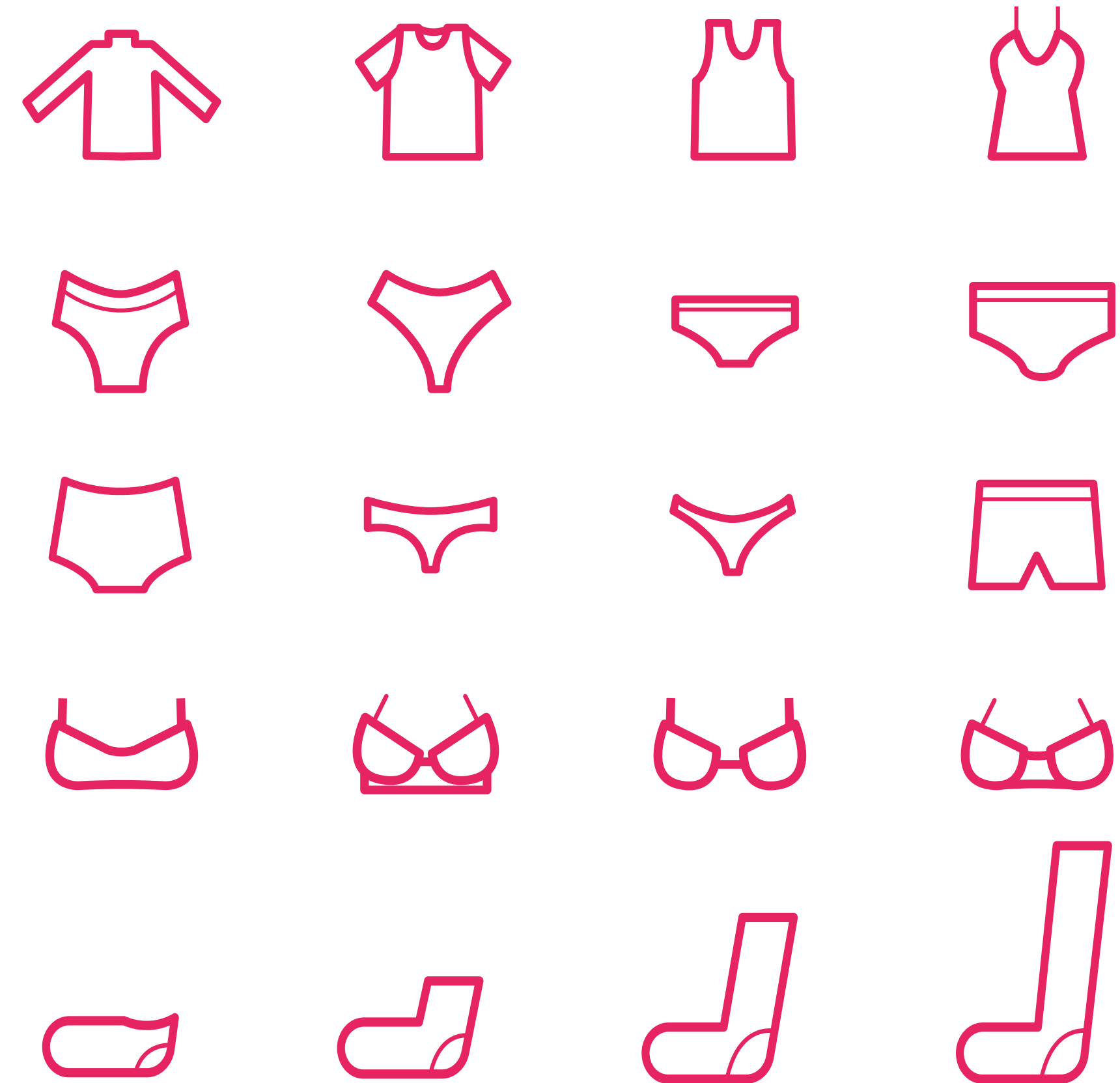
MIDI LIFE

IN & OUT

PRESTIGE

ICONE

Le **icone** sono un elemento funzionale del sistema packaging e servono a distinguere le diverse categorie **prodotto** all'interno di una struttura visiva coerente. Il loro segno essenziale rende l'informazione immediata e facilmente leggibile a scaffale.



FONT

Il sistema tipografico si basa sull'utilizzo di due font principali: **Obviously** e **Poppins**, combinati in modo da creare una gerarchia chiara delle informazioni.

Obviously viene utilizzato per elementi distintivi come il nome prodotto e il codice articolo, mentre **Poppins** gestisce i testi informativi e descrittivi, garantendo leggibilità e coerenza all'interno del layout.

OBVIOUSLY

OBVIOUSLY VARIABLE COMPRESSED SEMIBOLD

OBVIOUSLY VARIABLE MEDIUM

OBVIOUSLY VARIABLE REGULAR

POPPINS

POPPINS EXTRALIGHT

POPPINS EXTRALIGHT ITALIC

POPPINS LIGHT

POPPINS REGULAR

POPPINS ITALIC

POPPINS MEDIUM

POPPINS SEMIBOLD

IN & OUT



IN & OUT





IN & OUT



IN & OUT





ESSENTIAL



ESSENTIAL





ESSENTIAL







 COTONELLA®

PRESTIGE

INVISIBLE

REGGISENO

COMFORT

taglio vivo in **microfibra**



LINEA	COLORE	TAGLIA	PRODOTTO	MATERIALE
prestige		M	reggiseno confort	microfibra





MIDI LIFE





MUTANDA

in cotone biologico

LINEA essential
COLORE
TAGLIA M
PRODOTTO mutanda
MATERIALE cotone biologico

COTONELLA

MIDI LIFE

MUTANDA

in cotone biologico

LINEA essential
COLORE
TAGLIA M
PRODOTTO mutanda
MATERIALE cotone biologico

COTONELLA

MIDI LIFE

MUTANDA

in cotone biologico

COTONELLA



MUTANDA

in cotone biologico



COTONELLA

MIDI LIFE

MUTANDA

MUTANDA

MIDI LIFE

CD046 SHARON



MIDI LIFE

CD046 SHARON



MIDI LIFE

CD046 SHARON



MODAL E PIZZO



MODAL E COTONE





 **COTONELLA**

MODALE COTONE

SLIP

SUPER SOFT
in modal e cotone

LINEA	COLORE	TAGLIA	PRODOTTO	MATERIALE
essential		M	slip super soft	modal e cotone

CDO46
SHARON



SLIP SUPER SOFT









NATALE



NATALE



NATALE





NATALE





 COTONELLA

SENZA FERRETTO
in cotone bilistico

LINEA
essenzial

colore

M

taglia

PRODOTTO
registrato

MATERIALE

cotone
bilistico

È COME NON SENTIRLA

La **campagna di comunicazione** nasce dal concetto che guida l'intero progetto: **un prodotto così comodo da dimenticarsi di averlo addosso**. Per questo motivo la comunicazione sceglie di non mostrare l'intimo, rompendo con le convenzioni del settore e rafforzando il significato del payoff "**È come non sentirla**".

Le immagini mostrano il modello senza il capo indossato, mentre l'attenzione è affidata esclusivamente al nome del prodotto e alla tagline. L'assenza dell'intimo diventa così una scelta narrativa: se il prodotto non si vede, è perché la sua qualità principale è quella di scomparire, lasciando spazio soltanto alla **sensazione di comfort e benessere**.

La campagna trasforma quindi un'assenza in un messaggio, comunicando in modo diretto e immediato il valore del prodotto e il nuovo posizionamento del brand; **più valore alla comodità e meno all'estetica**.





 **MAGLIA**
in cotone

**È COME NON
SENTIRLA**

 **COTONELLA**



 **CALZA LUNGA**
in cotone

**È COME NON
SENTIRLA**

 **COTONELLA**



REGGISENO
COMFORT
taglio vivo in **microfibra**

 **È COME NON SENTIRLO**

 **COTONELLA**



LUPETTO

MANICA LUNGA
in casmere


È COME NON SENTIRLO

 COTONELLA



MAGLIA
in cotone

È COME NON SENTIRLA

COTONELLA



REGGISENO
COMFORT
taglio vivo in microfibra

È COME NON SENTIRLO

COTONELLA



CANOTTIERA
in cotone

È COME NON SENTIRLA

COTONELLA





**GRAZIE PER
L'ATTENZIONE**

Maria Ferrai, Daniela Garraffo, Marta Nolani,
Luca Scalvini, Beatrice Zerbo