



www.paglieri.com

Qualità e tradizione coniugati con una forte innovazione nella produzione di prodotti per la cura della persona e della casa sono i cardini della mission Paglieri, un'azienda che - oggi come ieri - vuole impiegare la propria consolidata maestria artigianale nei profumi per trasformare la cura del sé e delle sue estensioni in esperienze multisensoriali di puro benessere. Anche attraverso il rafforzamento della sua brand identity, utilizzando gli strumenti del package e del graphic design.

Quality and tradition matched with strong innovation in the production of products for personal care and the home are the main principles of Paglieri's mission. It is a company which - today as much as in the past - wants to use its practical expertise in perfumes to transform the world of personal care and improve its expansion into multisensory natural well-being. They also aim to achieve this through the strengthening of the company's brand identity, using the tools of packaging and graphic design.



Con i suoi oltre 130 anni di storia e il suo inconfondibile stile, Paglieri rappresenta uno dei simboli del Made in Italy nel mondo. Oggi presente in 50 Paesi, l'azienda ha saputo mantenere le proprie radici familiari continuando a crescere e a rinnovare il proprio portafoglio in un settore - quello della bellezza e dell'igiene - che è in continua evoluzione. I due marchi di proprietà, Felce Azzurra e Cléo, continuano a generare valore nonostante la crisi del mass market. Anzi, la forza e il vissuto positivo dei suoi brand hanno permesso di raggiungere importanti traguardi: Felce Azzurra è terza marca nel mercato bagnoschiuma e quarta nel mercato ammorbidenti e saponi liquidi. Ma la vera svolta in azienda è stata, cinque anni fa, l'estensione del brand Felce Azzurra al comparto della cura bucato e profumazione ambiente.



With over 130 years of history and its unmistakable style, Paglieri is one of the symbols of Made in Italy around the world. Today, with a presence in 50 countries, the company has learned how to maintain its familiar roots whilst continuing to grow and update its portfolio in the beauty and hygiene sector, which is itself continuously evolving. The company's two brands, Felce Azzurra and Cléo, continue to create value despite the mass-market crisis. In fact, the strength and positive image of the two brands have allowed them to achieve important goals: Felce Azzurra is the third biggest brand in the shower gel market and the fourth in softeners and liquid soaps. However, the real turning point for the company was when, five years ago, the Felce Azzurra brand moved into the laundry detergent and room fragrance sector.

Una nuova identità, un'immagine sensoriale ed evocativa. Artigianalità, sensorialità, benessere, purezza, italianità: molti valori dell'universo Paglieri si prestano a un discorso sul design e sulla creatività in genere. Non è un caso: da sempre Paglieri è impegnata a offrire ai propri clienti prodotti che rispondano a esigenze sia estetiche che funzionali. E lo fa anche con le leve del package design, della grafica e della pubblicità. Recentemente Paglieri ha compiuto un profondo restyling della sua visual identity, a cui corrisponde un riposizionamento strategico del brand. Il nuovo simbolo grafico è un fiore stilizzato, dalle linee semplici e delicate, che si accompagna a un caldo logotipo calligrafico e al payoff "essenza autentica". I tre elementi rappresentano un'efficace sintesi dei valori Paglieri più caratterizzanti: fiducia, qualità, natura, il mistero di un'antica miscela di ingredienti e la sensualità di un benessere profondo. Essenza come profumo, dunque, ma anche come "anima" di un marchio che si rivela sempre più caldo ed evocativo. Anche attraverso questo percorso Paglieri si pone l'obiettivo di diventare un marchio ad alto tasso di desiderabilità, un "lovemark", capace di coinvolgere, emozionare e dialogare con la clientela. Di certo contribuiscono a questo rapporto speciale con il mercato la qualità dei prodotti e il fascino multisensoriale delle sue fragranze, qualità che da sempre il consumatore riconosce a Paglieri. Ma non va sottovalutato il ruolo della costruzione "fisica" ed estetica del brand, a partire dal logo. La stessa ispirazione ha guidato le scelte di package design compiute sulle confezioni Felce Azzurra e Cléo.

A new identity, a sensual and evocative image. Hand-made, sensory, well-being, pure, Italian: the many values of the Paglieri culture lend themselves to a discussion about design and also creativity in general. This is no coincidence: Paglieri has always tried to offer its clients products which respond to both their aesthetic and practical needs. They also achieve this through the mediums of packaged design, graphics and advertising. Paglieri has recently completed a complete restyling of its visual identity, which corresponds to the strategic repositioning of the brand. The new visual symbol is a stylised flower with simple and delicate lines, which is accompanied by a warm, calligraphic logo and the slogan "authentic essence". The three elements represent an effective synthesis of Paglieri's main characterising principles: trust, quality, nature, the mystery of an ancient blend of ingredients and the sensuality of true well-being. The essence, therefore, in the sense of perfume but also in the sense of the "soul" of a brand which seems to make itself warmer and more evocative all the time. Using these methods, Paglieri sets itself the objective of becoming a very desirable brand, a "lovemark", capable of involving, talking to and influencing the emotions of the clients.

The quality of the products and the multisensory appeal of the fragrances which consumers have always associated with Paglieri certainly contribute to the company's special relationship with the market.



La lunga storia del brand Felce Azzurra (è nato nel 1923!) è caratterizzata dalla ricerca di sempre nuovi equilibri tra tradizione e innovazione, rinfrescando i segni più riconoscibili - l'azzurro e il flacone cilindrico con le scanalature, icone visive da sempre legate all'immagine della marca - per la creazione di confezioni accattivanti, funzionali e dal forte impatto visivo.

"Osa" di più invece Cléo, la linea femminile nata alla fine degli anni '70, che si è rinnovata nel tempo con linee sempre più sensuali.

Ma il design non è soltanto estetica. È anche capacità progettuale e "pensiero laterale" che trasforma le intuizioni in soluzioni di successo. È il caso della nuova e fortunata linea Felce Azzurra Il Bianco, con cui Paglieri ha introdotto un forte elemento di novità nel mercato dei detersivi e ammorbidenti: la profumazione cosmetica. Per sottolineare la contiguità tra cura del corpo e cura del bucato l'azienda ha puntato su una confezione che richiama l'immagine Felce Azzurra per la cura del corpo, reinterpretando la cromia azzurra e la forma cilindrica e scanalata del flacone. Il risultato? Tassi di crescita a due cifre e soddisfazione di buyer e clienti.

However, the role of the "physical" and aesthetic construction of the brand, in addition to the logo, cannot be underestimated. The same inspiration has influenced the choices made for the package design for the Felce Azzurra and Cléo products.

The long history of the Felce Azzurra brand (it was founded in 1927!) is characterised by the constant research into new balances between tradition and innovation, refreshing the most recognisable symbols - the blue and the cylindrical phial with its grooves, a visual icon which has always been associated with the brand's image - to create engaging and functional products with a strong visual impact.

Cleo, the feminine line introduced at the end of the 1970's, has constantly updated itself as time has progressed to become more sensual.

However, design is not just aesthetic. It is also the capacity for planning and "lateral thinking" which transforms intuitions into successful solutions. This is the objective of the new and successful line "Felce Azzurra Il Bianco", with which Paglieri introduced a strong element of novelty in the detergents and softeners market: cosmetic fragrances. To underline the link between body and clothes care, the company focused on packaging which reminds customers of the Felce Azzurra image for body care, reinterpreting the blue colouring, the cylindrical shape and the grooves on the phial. The result? Double-figure growth rates and satisfaction for buyers and clients.