

ALFAPARF MILANO

Designing identity across products and packaging

Progetti di product e packaging design per tradurre l'identità del brand in forme, sistemi e soluzioni coerenti.

Product design · Packaging design · Brand visual positioning · Shape design · Design system

DUe| Daniele Bresciani e Umberto Lui — Product and Packaging Design

La collaborazione con Alfaparf ha attraversato ambiti differenti: dal posizionamento visivo al packaging, dalla progettazione della forma del contenitore fino al design di apparecchiature professionali. Progetti diversi per tipologia e funzione, ma accomunati dallo stesso problema: trasformare valori di marca, requisiti d'uso e vincoli produttivi in soluzioni riconoscibili e coerenti. Il design diventa così un elemento di collegamento tra identità, prodotto, comunicazione e produzione.

Il flaconcino esistente era poco distintivo e non esprimeva adeguatamente eleganza, cura del dettaglio e professionalità. Il concept Fluid Tech sviluppa una forma più fluida e tecnica, con un linguaggio vicino al mondo professionale.





Per OLOS l'obiettivo era definire forme capaci di esprimere benessere, naturalezza e qualità professionale. Tre direzioni di design hanno esplorato soluzioni più evolutive, classiche o essenziali, mantenendo coerenza tra le diverse tipologie di contenitore.

Per Cristalli Liquidi il problema era collegare un prodotto fortemente riconoscibile alla nuova identità Semi di Lino, evitando di trattare il flacone come un elemento indipendente dal resto della gamma. Il progetto prende come riferimento il taglio delle pietre lavorate: superfici, spigoli e variazioni di sezione vengono utilizzati per controllare la luce nel vetro e costruire una presenza più precisa.





Il progetto nasce dall'idea di esprimere la 10^a potenza attraverso una tecnologia capace di sintetizzare i principi attivi naturali. Il packaging traduce questo concetto in un sistema strutturato, ordinato e riconoscibile.





La gamma Solarium presentava linguaggi, colori e soluzioni grafiche differenti, rendendo poco riconoscibile la famiglia. Il progetto è partito dalla mappatura del mercato e dalla definizione dei design boundaries per costruire un territorio visivo più ordinato. Un nuovo segno legato a luce e movimento unifica la gamma, mentre colore e denominazione distinguono le diverse funzioni.





Il modello APG precedente risultava ingombrante, poco maneggevole e privo di un design language coerente. Peso, scarsa modularità e accesso limitato ai componenti evidenziavano anche criticità di produzione e assemblaggio. Il progetto ha quindi riorganizzato architettura e componenti collegando forma, uso e logica costruttiva per ottenere maggiore sobrietà, coerenza di famiglia e semplicità produttiva.



Daniele Bresciani

Strategic Designer / Brand & Product Design

Lavoro con aziende e team di progetto per mettere in relazione identità di marca, prodotto e sviluppo di nuovi sistemi di design.

daniele.bresciani@ddue.it
www.ddue.it
LinkedIn / Daniele Bresciani