

EN RAYON

LES SHAMPOINGS ANTIPELLICULAIRES

Parce que 63 % des Français sont concernés par les pellicules, les grandes marques ont bien compris l'enjeu d'un tel marché. C'est sur l'innovation packaging et technique que misent actuellement les groupes cosmétiques. Une visibilité maximale auprès du grand public rend ce marché d'autant plus dynamique.

MASCULIN

Timotei propose un antipelliculaire, dans un flacon de 250 ml en PEHD. Cette marque oriente nettement son marché en proposant une forme robuste, un large bouchon et une couleur foncée, renvoyant à la cible masculine. Forte de son bleu, cette forme posée confirme les allégations de la marque et facilite la prise en main. De nouveaux codes pour cette marque qui est orientée traditionnellement sur le naturel.



AUTHENTIQUE

Le Petit Marseillais au format de 250 ml, nous offre une vision épurée de son produit traditionnel. Fort de sa transparence, ce packaging à la couleur bleutée et au bouchon gris, attire toute notre attention dans les rayons. Le traditionnel logo, bleu foncé, est très bien mis en scène avec les allégations de couleur blanche vantant les vertus du produit sur une étiquette transparente.



ONCTUEUX

Les formes fusionnelles du flacon en PET d'Head & Shoulders offrent toute une gamme d'antipelliculaires. Innovation : un bouchon rigide cyan translucide, permettant la pose à l'envers de celui-ci pour une facilité d'usage. Le flacon blanc, offre des formes onctueuses à l'image de son produit. Il peut accueillir différentes typographies et couleurs contrastantes, selon les types de cheveux, pour une meilleure reconnaissance en rayon.



GLOSS

Un flacon de 250 ml en PE aux formes très féminines. Graphiquement, on joue avec les codes de la cosmétique notamment par l'utilisation du blanc pour le corps du flacon et de l'or et rose pour les visuels. Que ce soit sur le facing ou au dos, l'information ne manque pas, claire et bien détaillée. Un packaging qui se démarque graphiquement dans la gamme de shampoings Elséve.

NATUREL

La couleur vert-pomme de ce flacon de 250 ml de Fructis de Garnier, apporte fraîcheur et gaieté. Vitalité et jeunesse transparaissent sur ce flacon longiligne en forme de plante. C'est sur le blanc que la marque choisit de poser ses codes relatifs à son shampooing antipelliculaire. Le bouchon en forme de bille, facilite l'ouverture du shampooing ainsi que sa fermeture. C'est un rappel du logo de la marque.



FAMILIAL

DOP 400 ml est, au vu de son format, élaboré pour la famille et la cible homme femme que l'on peut nettement voir sur le packaging. Cette forme a pour vocation de nous remémorer les formes douces et généreuses des berlingots du passé. Une ouverture en triangle rectangle, sur le côté droit, se confond au flacon. Le bleu métallique est ici dominant, complété par quelques typographies blanches toujours pour l'aspect traitant du produit.



DANS LE PANIER DE L'INDP

Chaque mois, l'INDP analyse les packagings d'un rayon de la grande distribution en fonction des attentes du consommateur en matière de coût, de fonctionnalité, de différenciation et d'éco-design. L'Institut national du design packaging fédère les designers, les responsables marketing ou packaging, les distributeurs et les fabricants d'emballages. www.indp.net

