

## EN RAYON

# LE PRÉSERVATIF MASCULIN

Longtemps tabou, le préservatif offre aujourd'hui de nombreuses déclinaisons. Positionné en communication comme produit plaisir, il évolue dans un univers de plus en plus concurrentiel.

### CAPSULE

Des capsules rigides à opercule, faciles à ouvrir et surtout protectrices – « même dans une poche ». Conditionnées par 10 dans un étui carré, on peut les apercevoir par les 2 fenêtres situées sur le couvercle et sur une arête. Le bleu turquoise et les bulles évoquant l'univers de l'eau caractérisent la technicité du produit : la lubrification continue.



### DISTRIBUTEUR

Sous la forme d'un distributeur de bonbons, ce packaging au design fun et convivial sort clairement du rayon. Seuls le logo et la dénomination indiquent la nature du produit. Un compartiment sépare la notice des préservatifs permettant une meilleure distribution au hasard de l'assortiment proposé.

### PSYCHEDELIQUE

Un format vertical aux finitions métallisées avec effet holographique, repris sur les sachets. En facing, des pictogrammes explicites décrivent le contenu de cette boîte aux effets de couleurs psychédéliques.

### PHOSPHORESCENT

En rupture avec les codes traditionnels, vert sur fond noir, mettant clairement en avant l'innovation produit, la phosphorescence. Cet attribut est mis en scène graphiquement, induisant un univers techno et branché en rappel au monde de la nuit.

### ÉVOCATEUR

Un étui qualitatif dans les teintes de bronze positionnant le produit sur un créneau plus premium. On joue ici sur la notion de plaisir au travers d'une image particulièrement explicite; et sur celle de l'endurance via le cadran solaire symbolisant la maîtrise du temps.

### VU SUR INTERNET

Fabriqués à base de caoutchouc naturel et certifiés FSC, ces préservatifs sont regroupés en vrac dans un sachet cartonné fermé par une cordelette. Ce packaging discret aux couleurs pastelées s'inscrit dans l'univers tendance de la simplicité et du naturel.



### 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. Page réalisée en collaboration avec les étudiants en Master 2 Marketing du Design et du Packaging au CEPE d'Angoulême. [www.indp.net](http://www.indp.net)