

EN RAYON

LES COLORATIONS CAPILLAIRES

Segment pilier des produits capillaires, la coloration est en plein essor avec toujours plus d'innovations technologiques grâce, entre autres, à une R&D au rôle majeur.

LES DIFFÉRENCIANTS

Un nouveau type d'emballage pour de nouveaux usages: déjà implanté sur le marché japonais depuis plusieurs années, le shaker de coloration arrive en France avec pour message la simplification d'application rendant plus abordable l'utilisation de la coloration à domicile («Secouez et Colorez», «aussi simple qu'un shampoing»). D'un autre côté, les MDD jouent la différenciation en préférant un packaging esprit canister plutôt qu'au format boîtier.



PHOTOS DR



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



Page réalisée en collaboration avec Jiawei Huang, Sofia Mestari et Sébastien Michel, étudiants en Master 2 « Marketing du Design et du Packaging » au CEPE d'Angoulême - IAE de Poitiers

LES MOUSSES

Grande star de la nouvelle génération des colorations, la mousse s'empare du marché! Facile à appliquer et pratique, les grandes marques ne peuvent plus s'en passer. Les packagings mettent en avant le côté moussant avec en illustration principale une mousse généreuse et onctueuse grâce, notamment, à un aspect gaufré et une typographie stylisée. Les contenus des différentes boîtes sont comparables, les différents flaconnages étant identiques et se différenciant uniquement par le graphisme des étiquettes adhésives.



PHOTOS DR

LES PROFESSIONNELS

Des codes qui transcrivent les côtés professionnel et qualitatif du produit, transmettant des valeurs de savoir-faire (la promesse d'un résultat salon pour une couleur à domicile). Elles se distinguent par leur aspect usant des codes du luxe (noir, or à chaud) allant même jusqu'à faire appel à la caution d'un professionnel (photo et signature). Les doses contenues sont également très travaillées, jusqu'à la goutte d'élixir, l'emballage des gants noirs ou encore la crème colorante dans un tube façon gouache.



LES INNOVANTS

Ici encore, les marques cassent les codes de la coloration capillaire de la grande distribution en développant l'axe de la cosmétique de luxe. Tel un tube de crème de grande marque conditionné en étui individuel, le graphisme est épuré sur fond monochrome, mettant seulement en avant sur le packaging la marque, qui se suffit à elle-même, sans autres informations ni illustrations. Le naming touche également à un autre univers, attribuant ce type de produits dans la famille des spécialistes coloristes, experts.

