

LE PACKAGING VU PAR LE MARKETING

Invescomm, le cabinet de conseil et d'études spécialisé dans le packaging cosmétique, vient de publier les résultats d'une analyse menée sur l'importance donnée par les professionnels du marketing et du développement packaging des marques de beauté aux emballages. Il apparaît que, pour les personnes interrogées (182 individus, sur internet, entre le 27 février et le 19 mars derniers), la marque, l'efficacité de la formule et l'emballage primaire sont les trois éléments les plus importants dans la décision d'achat des consommateurs finaux. Mais c'est l'esthétique du produit de beauté (son design, son apparence...) qui est, selon les répondants, le premier critère de succès commercial. Dans le même temps, 86% des interrogés considèrent que les marques valorisent de plus en plus les points forts des emballages (praticité, dosage...). Ils sont également 58% à penser que les contenants perdent en valeur ajoutée sous la contrainte des prix. Enfin, 75% des répondants imaginent que les différents types de packagings actuels seront très différents dans dix ans.