Videojet présente...

Évolution des emballages, révolution du codage

À l'échelle mondiale, l'industrie cosmétique représente plus de 350 millions de dollars américains et se compose désormais de six catégories principales de produits : les parfums, les soins capillaires, le maquillage, les produits d'hygiène corporelle, les produits de soins pour hommes et les produits de soins oraux. Disparaître certaines de ces six catégories, des préférences changeantes des clients et des exigences réglementaires, qui modifient le paysage change année.

Au début...

4 milliards $

Au XXI ème siècle, les cosmétiques étaient vendus à l'intérieur de boutiques spécialisées ou encore de bazars.

Années 60

Années 60

Initialement, les produits cosmétiques étaient commercialisés principalement dans des flacons de verre. Ils étaient vendus à partir des années 50. A montée de bonnes actives et de produits naturels, ainsi que des exigences croissantes en matière de soins de produits cosmétiques et à l'apparition de nouvelles consommatrices (ou clientes)

Starting point Photo : Cleanser Sulphur Bar Photo : Cleanser Sulphur Bar Photo : Cleanser Sulphur Bar Photo : Cleanser Sulphur Bar

Années 70

Années 70

Les années 70 embrassent de nouvelles tendances, ainsi l'apparitions des produits cosmétiques « naturels » ainsi que de nouvelles « superfoods », notamment l'aloe vera, l'avocat, l'huile de jojoba et la propolis remplacent progressivement le vinyle et le verre.

L'étiquetage des ingrédients cosmétiques commence à poser problème au début des années 70, et ceux-ci ne sont pas toujours un étiquetage « Cosmétique » après 2011.

Années 80

Années 80

Avec les années de apparaissent de nouveaux styles alternatifs, particulièrement pour les soupes de maquillage. Les ventes de produits de protection des produits capillaires, ainsi que de produits de soins de la peau et de produits de soins et une diversification des types et styles d'emballage. Tendance

Années 90

Années 90

Les années 90 marquent une véritable révolution pour l'innovation pour le domaine des produits cosmétiques et de l'hygiène corporelle. Les produits et les emballages deviennent de plus en plus sophistiqués, des d'usage d'abrir collection des produits cosmétiques pour des marques moyenne et des drogueries.

La génération Y

La technologie et l'émergence des gadgets transforment le lieu et le mode d'achat des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle. Les smartphones, Internet et les réseaux sociaux jouent un rôle de plus en plus important dans le parcours d'achat du consommateur.

Les emballages vert changé et ceuxci deviennent « plus » les consommateurs. Les produits promotionnels, ainsi que les codes de plus et de moins en moins de consommateurs. Ceux-ci ne tient ou ne tiennent une image de marque fiche et ne tiennent pas compte des produits et des exigences d'étiquetage, lorsque pas de place pour tout que n'est avant.

© 2017 Videojet Technologies Inc.