Videojet presenta...

L'evoluzione del packaging, la rivoluzione nella codifica

Il settore dei cosmetici, per un fatturato globale di oltre 3 350 miliardi, è eco-composto da un'ampia gamma di prodotti: fragranze, igiene dei capelli, make up, igiene orale, igiene dermale e cura personale. Il packaging è stato sempre fondamentale per la commercializzazione e la promozione delle preferenze dei clienti ed assegna normativa che modificano il passaggio ano dopo anno.

L'anno...

Anni '60

$ 4 miliardi

Nel 1961 negli USA si registrano 4 miliardi in prodotti cosmetici di bellezza.

Anni '60

I prodotti cosmetici e per la cura della persona iniziano a cambiare packaging, principalmente in bottiglie e vasetti di metallo e vetro. Negli anni '60, il numero di donne che lavorano aumenta, rendendo sempre a cui hanno cura da poco tutte quelle piccole cosmetici e a puoi vendita più diversificate.

Anni '60 Anni '70 Anni '80 Anni '90 Anni '00 Anni '10 Anni '20

Anni '60 Anni '70 Anni '80 Anni '90 Anni '00 Anni '10 Anni '20

Anni '70

Anni '70

Gli anni '70 hanno visto nascere una nuova tendenza nei cosmetici dei colori vivaci e a prezzi più accessibili, aumentando la loro accessibilità nella plastica, dalla carta e cartone per il packaging.

Colin Fallaciano degli Ingredienti del cosmetico diventa una problematica nel primi anni '70, portando così a una maggiore consapevolezza sulla dietegetica, prolungata nel 2017.

Anni '80

Anni '80

Gli anni '80 hanno visto nascere una serie di scrubbi, specialmente per quanto riguarda le acconciature. Ciò ha portato a una maggiore richiesta di packaging per per scrubbi, oltre a un maggiori volume di prodotti per parrucchieri e a fiche una serie di tipi e dimensioni di packaging diversi.

Anni '90

Gli anni '90 hanno rappresentato una sorta di singola rivoluzione per l'innovazione nel packaging dei cosmetici e per la cura della persona. La concorrenza di prodotti e packaging, sempre più sofisticati, ha portato a una maggiore accessibilità ai prodotti e a ulteriori vasti vantaggi di grazie supermercati e negozi!

Anni '90

Millennial

La tecnologia e i gadget hanno trasformato luoghi e modalità di acquisto di cosmetici e prodotti per la cura della persona. Gli smartphone, Internet e i social media oggi giocano un ruolo fondamentale per gli acquisti dei consumatori.

Il packaging è cambiato per attirare di più i consumatori con codici QR promozionali, grafiche più vivaci e colori più vivaci. Ci sono anche più solidi e accattivanti e di liquidi dei naquali si etichettano che aiutano ad ridurre molto spazio ed più compatti.

Reddito familiare variabile

Con lo sviluppo della classe media globale, aumenterà anche abitudini, quali ad esempio dei consumatori. Gli acquirenti cercano sempre più prodotti "versus premium" e vincolo di lusso consumerism.

Un consulto sul consumo di marchi premium ha posto soprattutto l'accento sulla qualità. Qualità che si riferisce a prodotti, packaging, marchio, ma anche alla tracciabilità dei codici applicati.

Fonte: Euromonitor, Ipsos, Pricewaterhouse Coopers

Igiene maschile

Il settore dell'igiene maschile è cresciuto enormemente e rimarrà anche in futuro. Questo trend porta con sé nuove innovazioni sui prodotti e ha modificato il panorama del packaging.

$ 60 miliardi

Si stima che il mercato dell'igiene maschile crescerà di un 5,2% annuo, raggiungendo i 60 miliardi entro il 2020, secondo Euromonitor

Fonte: Euromonitor International, Mintel, Pricewaterhouse Coopers

...delle aziende intervistate del settore dei cosmetici conferma che il packaging sostenibile è importante per i consumatori e per la conformità a normative sulla sostenibilità. Ma ancora un 41% ritiene che i costi dei materiali di packaging rimarranno nuovo alto per i fornitori di soluzioni di codifica. Ciò rende difficile trovare soluzioni anche per i materiali.

Fonte: Euromonitor, Pricewaterhouse Coopers

Sostenibilità e packaging "green"

I millennials sono sempre più presenti nella leadership aziendale e, pertanto, si sta che gli interventi a favore della sostenibilità crescerannno e porteranno i produttori del settore della cosmesi a sviluppare packaging e prodotti più ecosostenibili.

I prodotti organici e naturali sono sempre più diffusi, un altro segnale della maggiore presa di coscienza da parte dei millennial. Secondo le aziende per il mercato della cura della persona, il mercato dei prodotti organici crescerà fino a raggiungere dei prodotti organici crescerà fino a raggiungere

$ 16 miliardi

Gli acquisti in formati convenienza e diffusione dei viaggi.

In un mondo sempre più connesso, i viaggi globali aumenteranno e porranno nuovi standard per una vita di ora sempre più mobile. Ciò ha già portato alla diffusione di prodotti da viaggio più compatti disponibili sul mercato.

Considerazioni economiche chiave

Tutti i produttori, a prescindere dal settore, inseriscono l'efficienza operativa e i nuovi per ridurre i costi generalmente legati ai nuovi non prevedi sulle linee di produzione.

Il 63%

Gli produttori di cosmetici, prodotti per la cura della persona e della casa sono quelli che hanno registrato un aumento significativo delle spese per ricerca e sviluppo. Ciò ha portato a una crescita di prodotti principali. Nonostante gli errori di codifica sia presenti in tutti i settori, i produttori di cosmetici, prodotti per la cura della persona e della casa dovranno sviluppare e implementare dei sistemi sofisticati per la codificazione.

Tipi di packaging

I prodotti cosmetici e per la cura personale e della casa sono quelli i cui packaging si presentano nei materiali, colori e formati più diversi rispetto a qualsiasi altro mercato di beni di consumo.

© 2017 Videojet Technologies Inc.