



Génie, la marque emblématique et populaire du groupe «Colgate-Palmolive Company» lance un nouveau produit dans le segment des lessives à la main. Une idée de Génie !

Benchmark et existant

Analyse de l'existant :

Le produit, ses concurrents (Procter&Gamble, Unilever, Henkel, Colgate...) les besoins.

Modèle :

Packaging existant: boîte format lessive Génie sans frotter.

Brief client

**Concevoir un package compacte, écolo, nomade :
Deux fois plus petit, deux fois plus pratique !**

Storytelling :

Conserver le lien affectif avec le consommateur.

Souvenirs de vacances, de camping et de partage avec les copains.

Vacanciers, étudiants ou jeunes couples, qui n'a pas eu une boîte de «Génie» au fond d'un placard...

Contraintes

Nom et typographie imposés «Génie», espace baseline à concevoir.

Identité visuelle à concevoir.

Codes techniques, compositions, mentions (panneaux latéraux, dos)

Ajouter le packaging pour créer une fenêtre sur angle gradué.

Déplié avec marques de plis (hirondelles), languettes et marques (abeilles) de montage / collage.

Mode colorimétrie quadri, 300 dpi (150 Lpi)

Keywords

Nomade, écologique, technologique, sanitaire, hypoallergique, jeune, pratique, forte identité.

Le packaging doit se démarquer et se reconnaître dans un rayon de magasin.

Workflow

Tommy Boucherot : présentation du brief client.

Sabine Catherin : roughs et mise en forme papier et visite d'une imprimerie pour récupération des informations pour le BAT (profil colorimétrique, encre, papier, type d'impression)

Tommy Boucherot et Franck Labille : production du document sous illustrator.

Franck Labille : contrôle qualité du BAT sous Acrobat PDF puis impression d'un Proof.

Links

<http://www.topito.com/top-packaging-insolite-original-design> (packagings créatifs)

http://www.artbunch.com/examples/index_samples.htm (roughs)

<http://www.macacolandia.com.br> (roughs)