

Brief Client : Redesign Packaging de la gamme « Huiles Essentielles » – Botanica

Un projet de refonte packaging pour une marque de cosmétiques naturels engagée dans l'éco-responsabilité et l'authenticité botanique.

Présentation de la marque Botanica

Botanica est une marque de cosmétiques naturels, biologiques et éco-responsables, certifiée selon les normes les plus strictes (Soil Association, normes bio suisses équivalentes à l'UE). Fondée sur la puissance des extraits végétaux purs, Botanica valorise la naturalité, la transparence et le respect de l'environnement dans toutes ses formules et emballages.

Engagement écologique

Matériaux recyclables,
compostables ou réutilisables
avec préférence pour le verre
et le kraft

Naturalité pure

Extraits végétaux authentiques
et formules certifiées
biologiques

Transparence totale

Intégrité des ingrédients et traçabilité complète pour une beauté
saine

La fondatrice Wendy Stirling incarne cette philosophie, insistant sur l'intégrité des ingrédients et la durabilité des packagings, pour une beauté saine et responsable.



Objectifs du projet



dreamstime.com

ID 207733576 © Photoguns

Ce projet vise à moderniser et harmoniser le packaging de la ligne « Huiles Essentielles » pour renforcer l'image naturelle et premium de Botanica. L'objectif central est de mettre en avant l'aspect bio et éco-responsable à travers un design épuré, authentique et chaleureux.

Le nouveau packaging utilisera des matériaux durables tels que le verre, le kraft et les papiers recyclés, tout en limitant strictement l'usage de plastique. La cohérence visuelle avec la charte graphique existante sera assurée grâce à l'intégration des couleurs clés : vert sauge, kraft naturel et blanc cassé.

01

Moderniser l'identité visuelle

Créer un design épuré et contemporain qui reflète les valeurs naturelles de la marque

02

Valoriser l'éco-responsabilité

Privilégier les matériaux durables et recyclables dans tous les choix de conception

03

Améliorer l'expérience utilisateur

Formats pratiques, sécurisés et adaptés à la conservation optimale des huiles essentielles

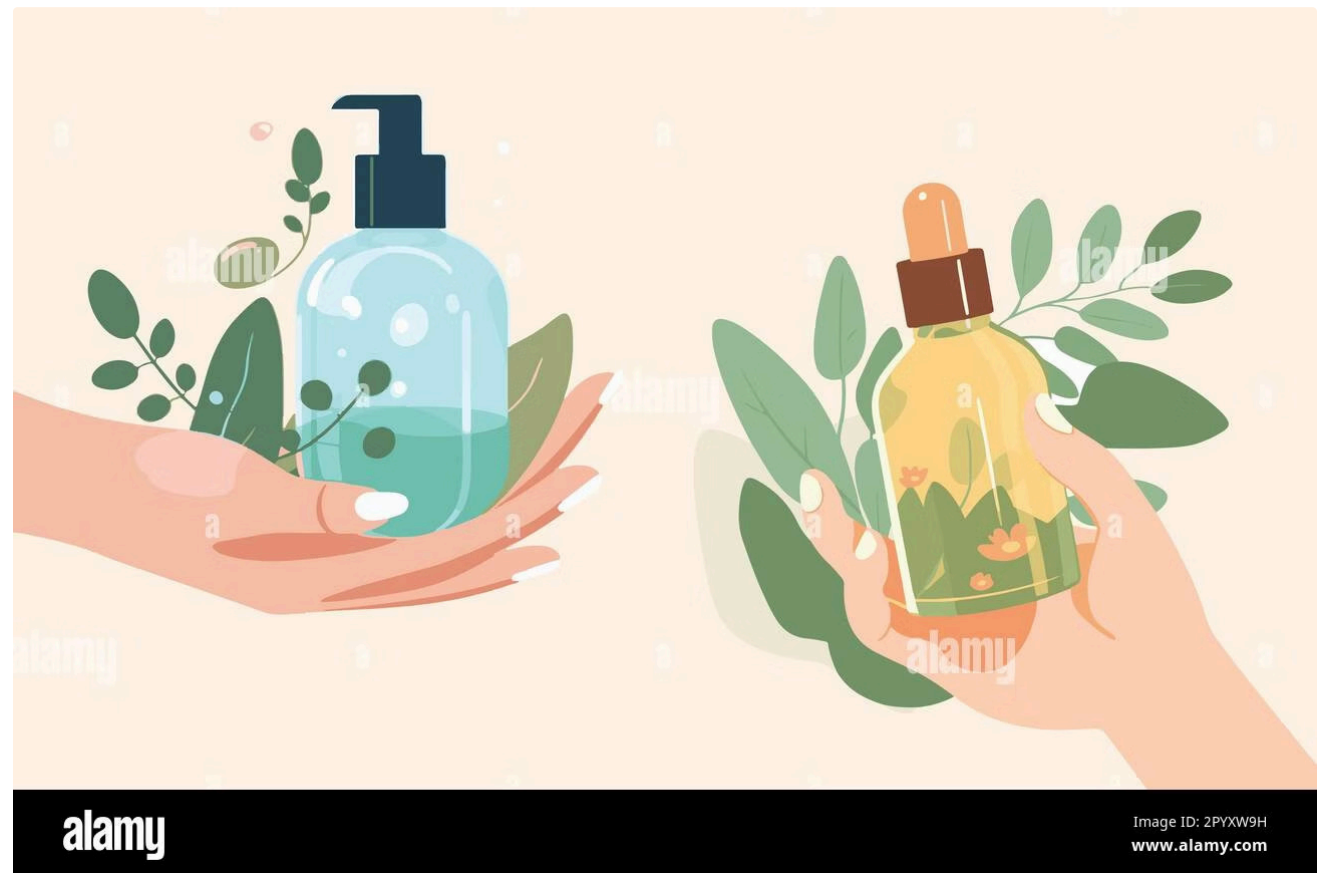
04

Faciliter la lisibilité

Design clair et élégant mettant en valeur les informations réglementaires et les ingrédients naturels

Public cible

Le public cible de Botanica se compose de consommateurs engagés, sensibles à la naturalité, au bio et à l'éco-responsabilité. Ces clients recherchent activement des cosmétiques sains et respectueux de la planète, privilégiant la qualité et l'authenticité.



Profil démographique

Femmes et hommes de 25 à 55 ans, urbains et éduqués, avec un pouvoir d'achat moyen à élevé

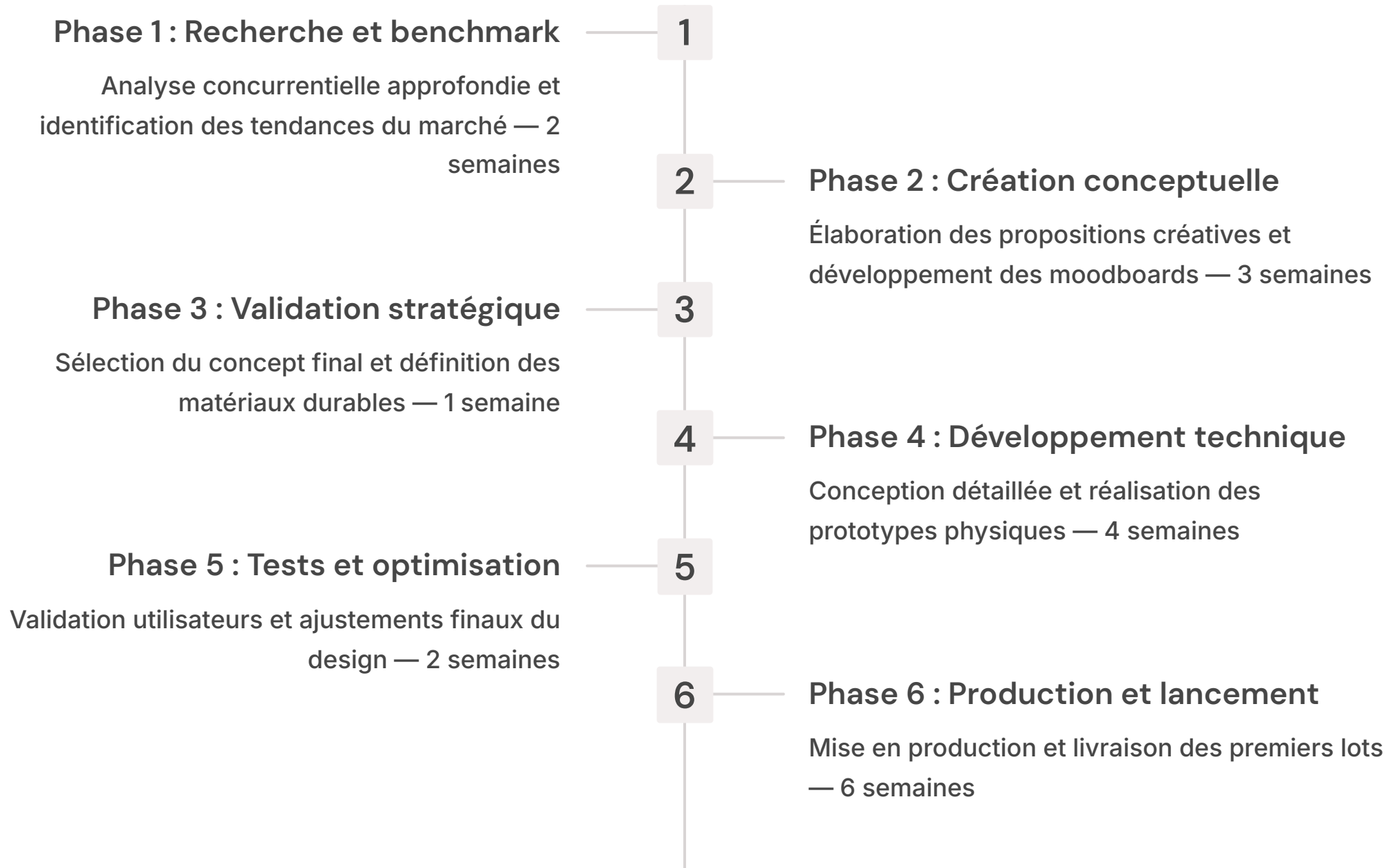
Centres d'intérêt

Utilisateurs avertis d'huiles essentielles, passionnés de bien-être naturel, aromathérapie et soins holistiques

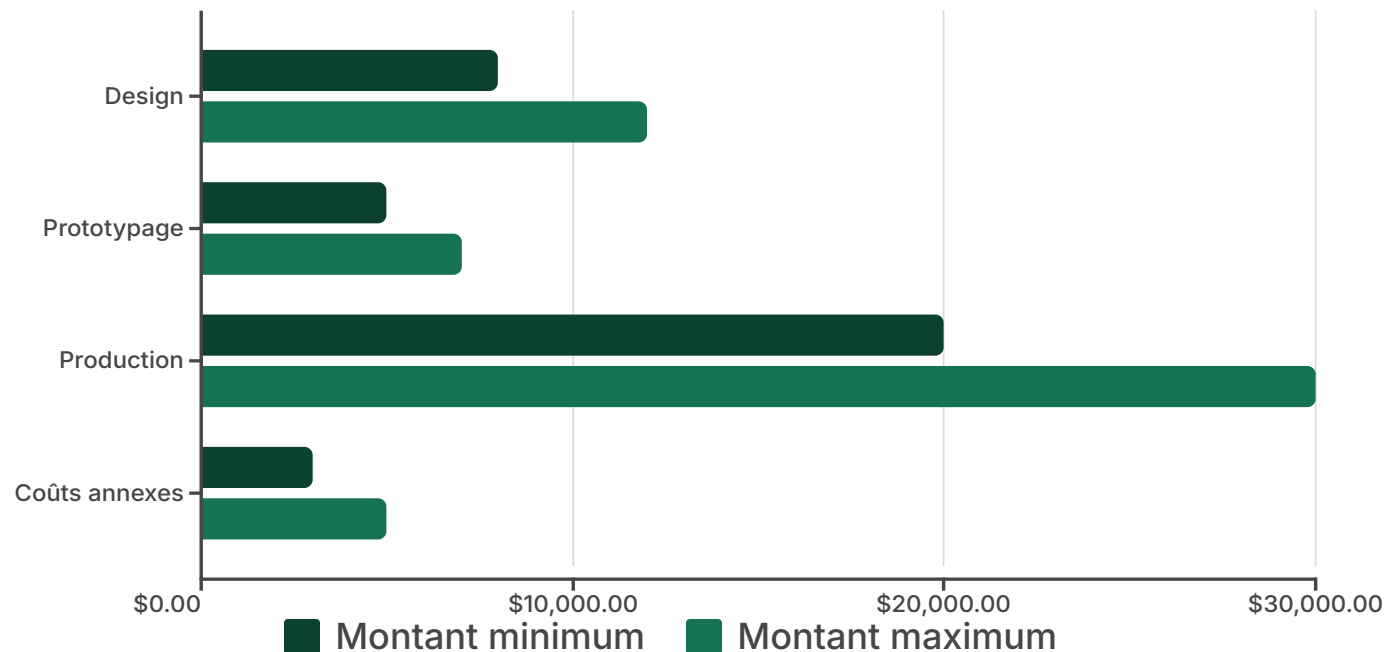
La clientèle comprend à la fois des clients fidèles à la marque Botanica et de nouveaux prospects attirés par une esthétique authentique et durable. La distribution prévue couvre les boutiques bio spécialisées, pharmacies, concept stores et plateformes e-commerce.

Calendrier prévisionnel

Le projet s'étend sur une période estimée de 18 semaines, soit environ 4,5 mois, structurée en six phases distinctes pour assurer une progression méthodique et qualitative.



Budget estimé



Le budget global du projet est estimé entre 36 000 et 54 000 euros, réparti sur quatre postes principaux. Cette fourchette permet d'assurer la qualité et la durabilité des matériaux tout en respectant les exigences éco-responsables de la marque.

Les montants finaux seront affinés selon les choix de matériaux et les volumes de production retenus.

Étude et conception

8 000 à 12 000 € pour la recherche créative et le développement du design

Production écologique

20 000 à 30 000 € pour les matières premières durables et l'impression responsable

Contraintes de design et techniques

Principes directeurs

Le design doit respecter une approche éco-responsable rigoureuse tout en valorisant l'élégance naturelle de la marque Botanica.

- Charte couleurs stricte : vert sauge doux, kraft naturel, blanc cassé
- Évocation de la nature et de la simplicité dans chaque élément visuel
- Protection optimale contre la lumière et l'oxydation

Spécifications matériaux

Les choix de matériaux privilégient la durabilité et la recyclabilité, avec une attention particulière portée à la conservation des huiles essentielles.

- Flacons en verre teintés ou opaques avec bouchons recyclables
- Étiquettes en papier recyclé avec encres végétales
- Packaging secondaire en kraft recyclé, marquage minimaliste
- Limitation maximale des composants plastiques

Format ergonomique

Facile à utiliser et à transporter, avec fermeture sécurisée garantissant l'étanchéité

Lisibilité optimale

Intégration claire des mentions légales, certifications bio et pictogrammes éco-responsables

Mono-matériaux

Privilégier les matériaux uniques recyclables si usage de composants indispensables

Analyse concurrentielle

Le marché des cosmétiques naturels et bio présente des acteurs établis et des marques niche innovantes qui définissent les standards actuels en matière de packaging éco-responsable.



Leaders établis

Weleda, Dr. Hauschka et L'Occitane privilégient un packaging épuré avec matériaux naturels et codes couleurs sobres et authentiques



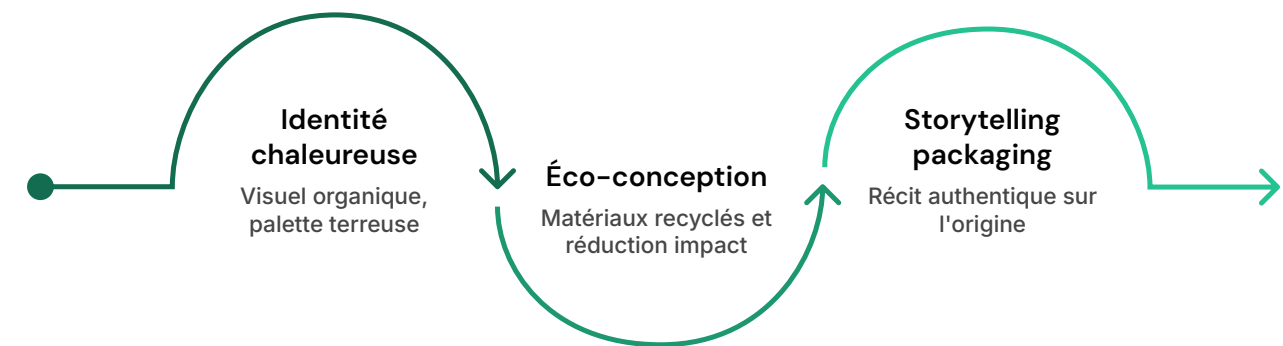
Marques niche innovantes

Botnia et St. Botanica utilisent des matériaux recyclés de façon innovante, avec un design minimaliste centré sur naturalité et science



Tendances actuelles

Tubes en aluminium recyclé, emballages compostables, étiquettes kraft transparentes et typographies manuscrites ou épurées



Cette analyse révèle une opportunité pour Botanica de se différencier par une approche unique combinant chaleur visuelle et engagement environnemental.

Positionnement distinctif

Botanica peut se démarquer en créant une identité visuelle chaleureuse et organique, combinée à une démarche d'éco-conception rigoureuse qui va au-delà des standards actuels du marché.

L'importance d'un storytelling packaging est cruciale pour valoriser l'origine naturelle des produits, la pureté des ingrédients et l'engagement durable authentique de la marque. Cette narration visuelle doit transparaître à chaque point de contact avec le consommateur.