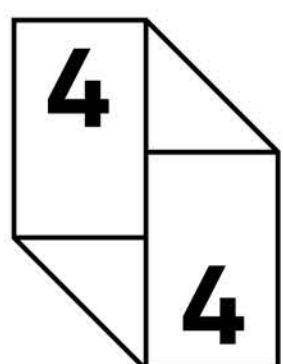
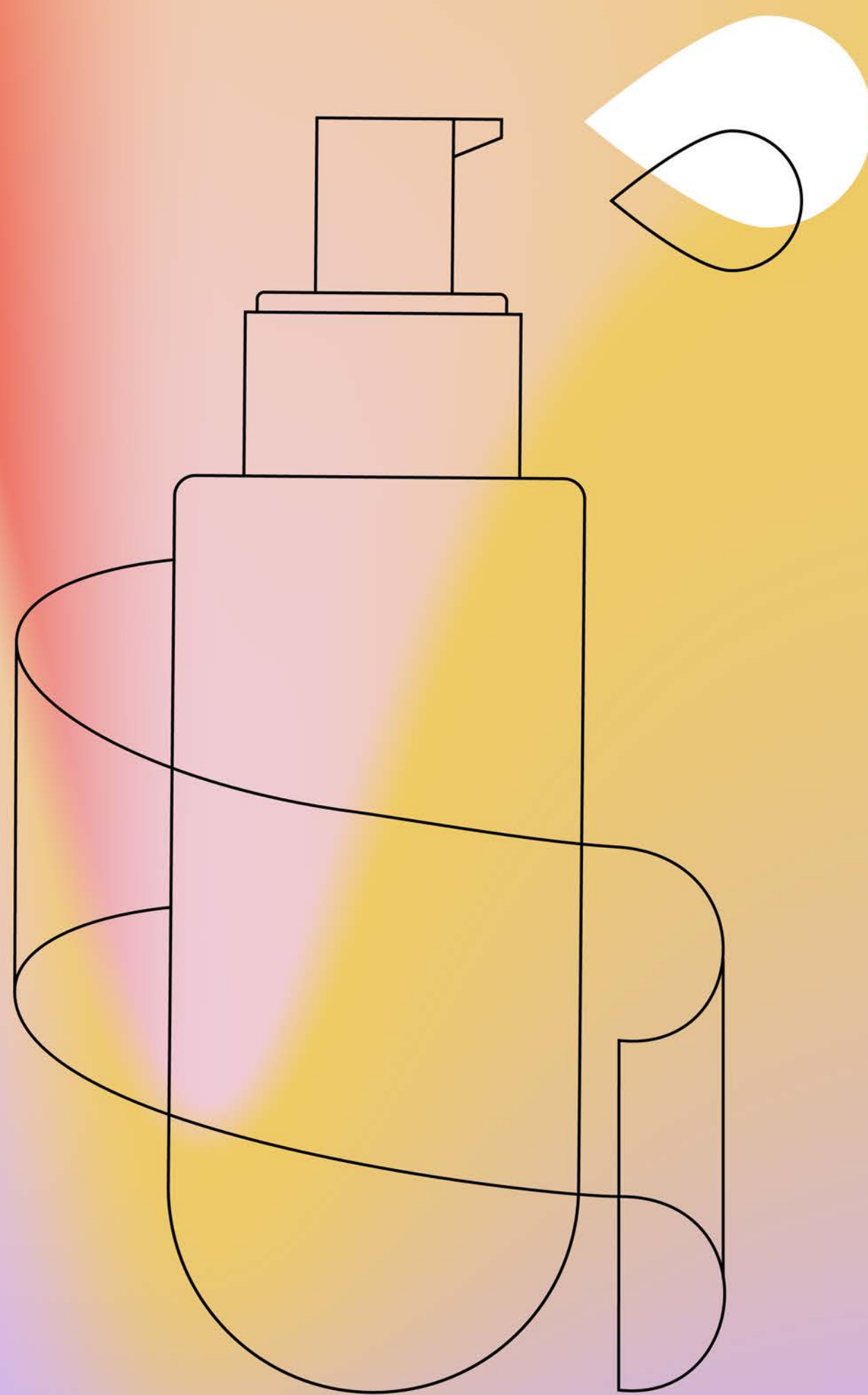


Trendy w opakowaniach kosmetyków



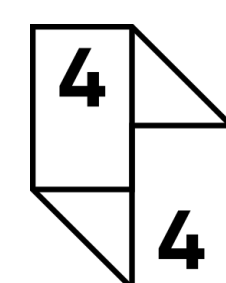
branddesign

trendownik

Przedstawiamy kolejny przegląd trendów, tym razem w świecie marek kosmetyków i preparatów wellbeing – 5 tendencji w designie opakowań. Pokazują one zmiany w projektowaniu na świecie, ale także opowiadają historię o tym, jak podchodzimy dzisiaj do luksusu i jakości w szerokim ujęciu. Historię różnic w podejściu pokoleń do wartości takich jak naturalność i pochodzenie, wrażliwość na design i piękno.

Zapraszamy!

Zespół Strategii 4/4 Grupa



spis treści

natura	4
nowy wymiar premium	17
duo color	38
monochromatyczność	47
gen Z	59

trendownik

natura

trendownik

W ostatnim czasie naturalność w kosmetykach wyewoluowała z „eko-kliszy” i deklaracji (sic!) składu w stronę bardziej wyrafinowanej estetyki wizualnej, która porusza nie tylko emocje, ale także zmysły.

Opakowania coraz częściej budują autentyczność za pomocą surowości materiałów – kraftowy papier, drewno, organiczne tekstury symbolizujące naturalne powierzchnie.







Materiały stanowią clou tego trendu. Niezależnie, czy to surowce naturalne, czy rośliny brane są na tapet – bardzo często stają się integralnym elementem opakowania. A w warunkach, gdy nie sposób ich użyć, są wprost reprezentowane na opakowaniu lub stanowią inspirację dla zabiegów graficznych. Którąkolwiek z tych dróg zostaje wybrana, w każdym przypadku pomaga to budować autentyczny storytelling wokół produktu.



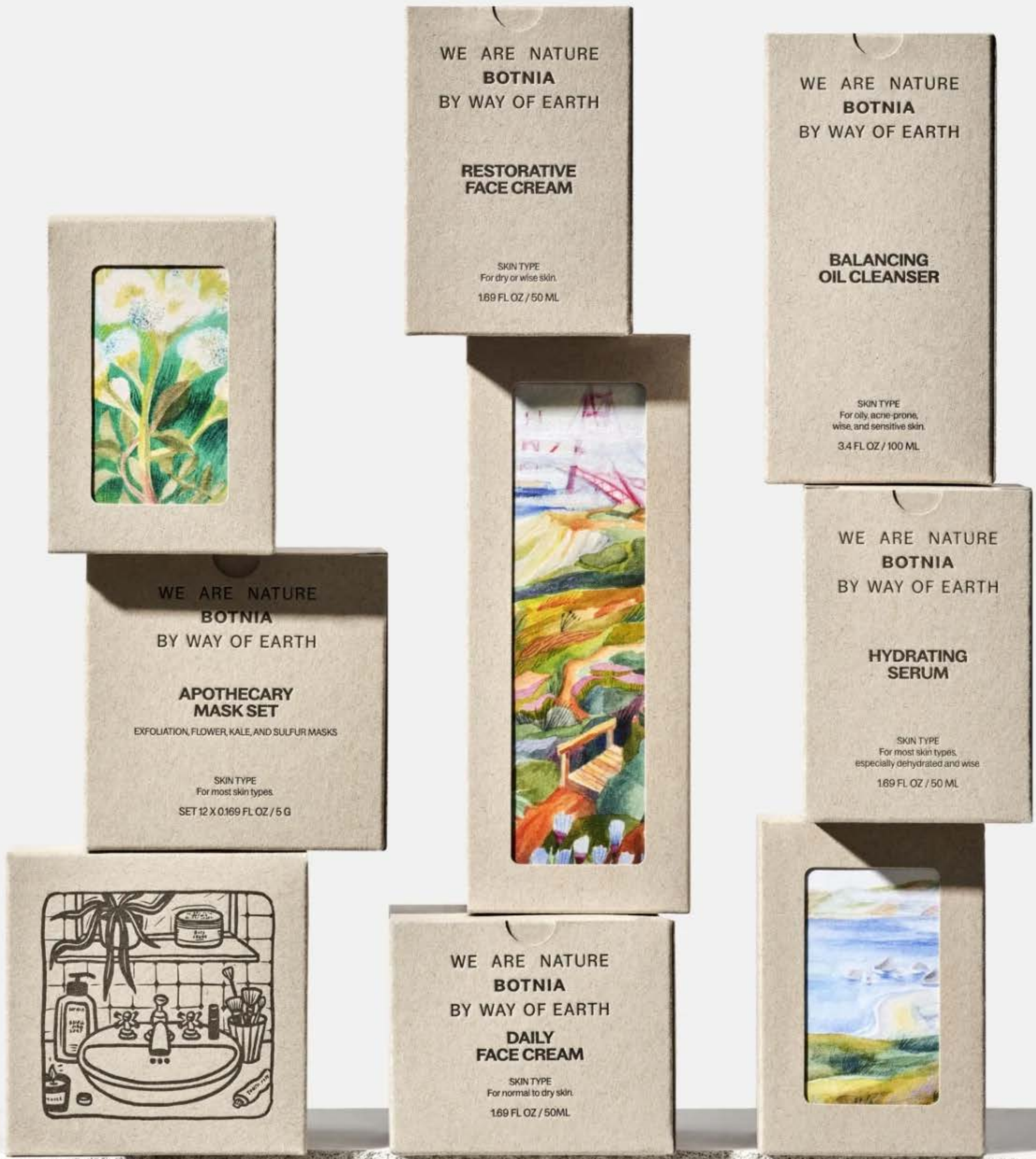


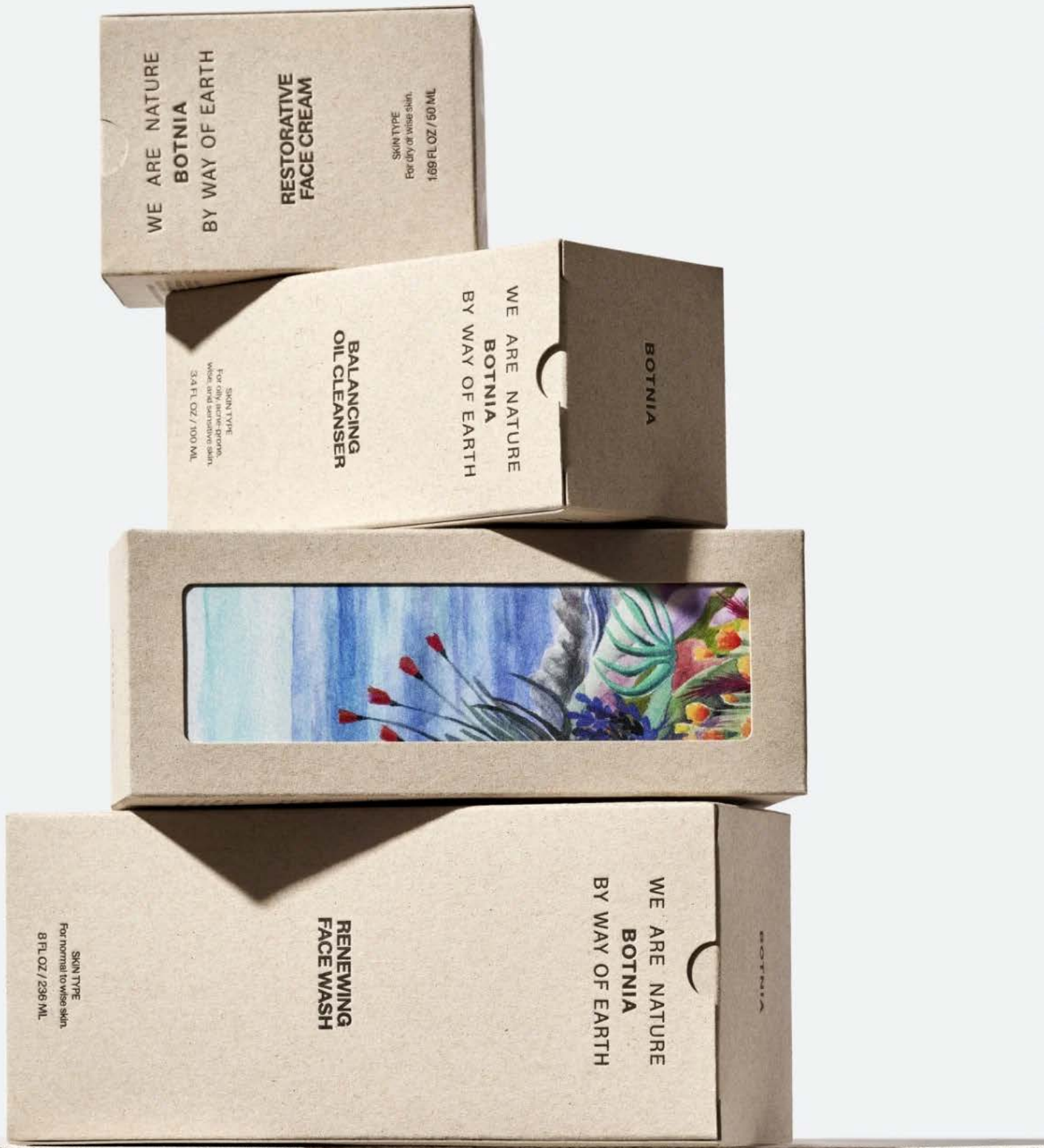
natura





Nawet na poziomie doboru kolorystyki, inspiracje są czytelne na pierwszy rzut oka – pierwsze skrzypce w tym trendzie grają pastelowe barwy drewniane, ziemiste, liściaste. Nie oznacza to, że trzeba się w nich zamykać: natura może być wyrażona nawet za pomocą jaskrawych kolorów. Wystarczy zainspirować się paletą odcieni znaną z florystyki – i dobrze zgrać to z formami graficznymi, które chcemy umieścić na opakowaniu.







MOISTURIZING CREAM
BAUM

MOISTURIZING OIL
BAUM

MOISTURIZING
EMULSION

BAUM

HYDRO ESSENCE LOTION

BAUM

EAU DE COLOGNE

BAUM



W jaki sposób trendy związane z organicznością i naturalnością wpłyną na mainstreamowy design, który konsumenci widzą w drogeriach?

Będziemy to bacznie obserwować, ale już dzisiaj widzimy nowe wychylenie: marki upper-mainstreamowe, aspirujące idą w kierunku spokoju i jakości rozumianej jako naturalność. Niebanalnej prostoty i oswajania surowości. Marki mainstreamowe nie pozostaną długo w tyle.

nowy wymiar premium

W ostatnich pięciu latach zasady designu kosmetyków premium przeszły znaczącą ewolucję, porzucając klasyczne kombinacje czerni ze złotem lub srebrem. Obecnie dominujące zalecenia kładą nacisk przede wszystkim na:

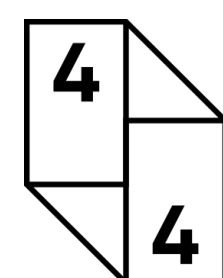
- prostotę formy
- naturalne jasne barwy i pastele zamiast wyrazistej czerni
- ekologiczne podejście do materiałów opakowaniowych
- holistyczne podejście, interaktywność doświadczeń i rytuały

To nie wydaje się odkrywczą listą, prawda? Teoria teorią, ale i tak najważniejszy jest moment, kiedy teoria przekłada się na rzeczywistość. Jak zatem wygląda luksus w latach 20. XXI wieku?



Minimalizm i prostota formy

Współczesny luksus coraz częściej wyraża się przez redukcję. Czyste formy, ograniczona liczba elementów graficznych i oszczędna typografia budują poczucie jakości poprzez spokój i klarowność. Projekt przestaje być dekoracją – staje się ramą dla produktu i jego idei.





Naturalne, jasne barwy i pastele

Zamiast kontrastowej czerni pojawiają się kolory kojarzone z czystością, delikatnością i bliskością natury.

Beże, złamane biele, pudrowe pastele czy półprzezroczyste materiały wspierają narrację o autentyczności, bezpieczeństwie i trosce – zarówno o skórę, jak i o konsumenta.











gisou
honey infused lip oil
huile lèvres au miel

gisou
honey infused lip oil
huile lèvres au miel

gisou
honey infused lip oil
huile lèvres au miel

gisou

honey infused hair oil
huile capillaire au miel
20ml e - 0.7 fl.oz.

gisou

honey infused hair mask

gisou

honey infused hair perfume
parfum cheveux au miel

50ml e - 1.7 fl.oz.

Ekologiczne podejście do materiałów

Premium coraz częściej oznacza odpowiedzialność – konsumenci tego wymagają, nawet jeżeli tylko deklaratorywnie, to jest to prerogatywa płacącego więcej za jakość. Opakowania projektowane są z myślą o recyklingu, ponownym użyciu lub ograniczeniu ilości materiału. Ekologia nie jest dodatkiem – staje się integralnym elementem jakości i nowego, świadomego luksusu widocznego w szkle, metalu, drewnie, papierze czy plastiku z recyklingu.









CORE



'CORE' is a brand that focuses on the essence in a superficial era.
The essence of 'CORE' is that choosing CORE itself is valuable.
'CORE' emphasizes the essence through the contrast of the fundamental materials. The essence of 'CORE' is that choosing CORE itself is valuable.
The essence of 'CORE' is that choosing CORE itself is valuable.

It is a symbol that fosters the brand concept of "CORE," which is differentiated through a stable form and diagonal arrangement through a similar form, "C," and "O," which is expressed as a basic form as a symbol connected while passing through the center point of "C" and "O."

CORE

'CORE' is a brand that focuses on the essence in a superficial era.
The essence of 'CORE' is that choosing CORE itself is valuable. 'CORE' emphasizes the essence through the contrast of the fundamental essence through the contrast materials.







Holistyczne podejście i rytuały

Opakowanie przestaje być wyłącznie nośnikiem produktu. Staje się częścią rytuału pielęgnacyjnego – angażuje dotyk, wzrok, a czasem zapach. Tekstury, mechanika otwarcia czy sposób dozowania współtworzą doświadczenie, które wykracza poza samą funkcję kosmetyku.





nowy wymiar premium

Faktury, tekstury, a nawet same zatyczki mogą tworzyć doświadczenie i rytuał.







NECTAR

HYDRA
SERUM

Strawberry &
Lemon Hydrating
Serum

10g NET WT. 0.35 OZ.

NECTAR

HYDRATING
LIP SCRUB

10g NET WT. 0.35 OZ.

Co to oznacza dla marek spoza segmentu premium?

Trendy, które dziś definiują design marek premium, bardzo szybko przestają być zarezerwowane wyłącznie dla luksusu. Historia kategorii pokazuje, że to właśnie premium pełni rolę laboratorium – testuje estetykę, język i doświadczenia, które w kolejnych latach przenikają do marek masowych i mainstreamowych.

Dla marek spoza segmentu premium kluczowe pytanie nie brzmi więc „czy powinniśmy być premium”, ale: które z tych mechanizmów i w jakiej formie zaczną być oczekiwane również

w naszej kategorii – przez konsumentów, handel i konkurencję. To moment, w którym estetyka przestaje być tylko kwestią „ładnego opakowania”, a zaczyna wpływać na czytelność oferty, odbiór jakości i zdolność marki do obrony swojej pozycji w coraz bardziej podobnym wizualnie świecie.

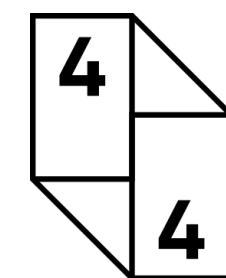
Przy okazji informacja: niedługo odbędzie się seminarium, podczas którego pokażemy, jak trendy wypracowane w segmencie premium realnie wpływają na marki masowe – stay tuned!

duo color

duo color

trendownik

duo color



W ostatnich latach trend duokoloru stał się jednym z najbardziej rozpoznawalnych i efektownych motywów we

współczesnym designie opakowań kosmetyków. Na czym polega?





Duokolor to zestawienie dwóch uzupełniających się kolorów z jednej palety kolorystycznej: na przykład jaskrawej czerwieni z pastelowym różem, pastelowego pomarańcza z jaskrawym pomarańczem. I to naprawdę działa!





Cush & Envy
SKIN

BLEMISH CONTROL CLEANSER

removes oil and
helps to protect
barrier

Cush & Envy
SKIN

FOAMING CLEANSER

a gentle foaming cleanser that
helps remove dirt and impurities

100ml | 3.38 FL OZ

HYDRATING CLEANSER

cleanses and hydrates the skin
that is gentle and projects the
skin's barrier

100ml | 3.38 FL OZ



Wprowadza to nie tylko charakterystyczną estetykę, ale także sprzyja czytelności komunikacji, buduje architekturę opakowania oraz jego jakość. Stanowi też o wyrazistym pozycjonowaniu produktu na półce... póki nie skorzysta z tego każda marka konkurencyjna.



Berry
AHA
sundae

sundae
Cool Your Melons
Douching After Sun Foam
with Active Aloe Vera
10oz (311g)
net weight 10oz

Pomegranate Fizz
sundae

10oz (311g)
net weight 10oz

10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Cherry on Top
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

Body Whip
Watermelon Whip
10oz (311g)
net weight 10oz

10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Orange Crush
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Passionfruit Pop
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

Body Whip
Pinky Plum
10oz (311g)
net weight 10oz

10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Lemon Zest
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Cool Mint
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Coconut Cream
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Very Vanilla
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Juicy Pear
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

sundae
Lemon Zest
Whipped Shower Foam
with Kakadu Plum
& Finger Lime
10oz (311g)
net weight 10oz

Aepuns
AHA with
Exfoliating
Green Tea
Sulfonamide
Whipped Shower Foam
10oz (311g)
net weight 10oz

Ważnym fundamentem tego trendu jest typografia – zabiegi graficzne jak ilustracje czy zdjęcia nie mają tu racji bytu. Siłę opakowań buduje przede wszystkim dobrze zaplanowana relacja font-tło (ewentualnie z dodatkiem jakiegoś prostego kształtu czy wzoru).





mono

chromatyczność

trendownik



Monochromatyczność jest trendem, który wyszedł poza świat mody i zawitał również do świata kosmetyków.

Intencjonalne spojrzenie na formę, teksturę i kolor produktu pozwala być bardziej obecnym w codziennych rytuałach pielęgnacyjnych. To nie tylko kwestia estetyki, ale także świadomego podejścia do czynności, często traktowanych rutynowo. Momenty „wizualnej ciszy” sprzyjają budowaniu spokojniejszych rytuałów. Takich, w których możemy naprawdę zwolnić, a jednocześnie być bardziej świadomi używanych produktów.





CÉCRED

DETANGLING SPRAY
SPRAY DÉMÉLANT
236 ML e 8 FL OZ

CÉCRED

OIL RITUAL
RITUEL HUILE
250 ML e 8.5 FL OZ

CÉCRED

SCALP REFRESHING SPRAY
RAFRAÎCHISSANT CUIR CHEVELU
169 ML e 5.7 FL OZ

CÉCRED

HAIR & SCALP BALM
BAUME CHEVEUX ET CUIR CHEVELU
113 g e 4 OZ

CÉCRED

DETOXIFYING SHAMPOO
SHAMPOOING DÉTOXIFIANT
236 ML e 8 FL OZ



Monochromatyczne rozwiązania stosowane są dziś nie tylko do segmentacji poszczególnych linii produktowych, ale coraz częściej definiują całe marki. Spójność wizualna staje się językiem komunikacji, który – zamiast przytłaczać – wprowadza poczucie porządku.



monochromatyczność



TWYG[®]

TWYG is the WORLD'S FIRST LUXURY SKINCARE with *high-dosage* BIOACTIVE TOTAROL™ a rare organic super-ingredient sustainably sourced from fallen Tōtara trees, native to New Zealand.



W ostatnich miesiącach w mediach społecznościowych mogliśmy zauważyć nowy trend, który opiera się na ściąganiu etykiet z produktów, nie tylko tych kosmetycznych. Nazwany przez twórców „visual decluttering”, jest odpowiedzią na natłok informacji, kolorów, logotypów i wzorów, które potrafią nas przebodźcować nawet w naszej własnej łazience.







Monochromatyczny minimalizm nie oznacza nudy. Wręcz przeciwnie – to zabieg, który nie tylko pozwala wyróżnić się marce, ale również zachęca konsumenta do kompletowania całych serii, które razem tworzą estetyczną, wizualnie uporządkowaną przestrzeń.





gen Z

trendownik



Marki zaprojektowane, aby zostać zauważone. Od jaskrawych naklejek w kształcie gwiazdek na wypryski, po kremy z retinolem – opakowania produktów kierowanych w stronę pokolenia Z zostały zaprojektowane z myślą o tym, by wyglądać dobrze zarówno na półce, jak i na Instagramie.







Nasycone, żywe i odważne kolory, połączone z ekspresyjną typografią to nie tylko estetyczny wybór, ale również świadoma strategia, aby zwrócić na siebie uwagę pokolenia Z.

Marki chcą pokazać, że rozumieją świat swoich odbiorców i nie biorą wszystkiego zbyt poważnie. Dla tej grupy ważna jest lekkość i poczucie humoru, nawet w komunikacji marek.



DAISE*

VANILLA GLOW
EXFOLIATING BODY SCRUB
NET WT 10OZ / 310g

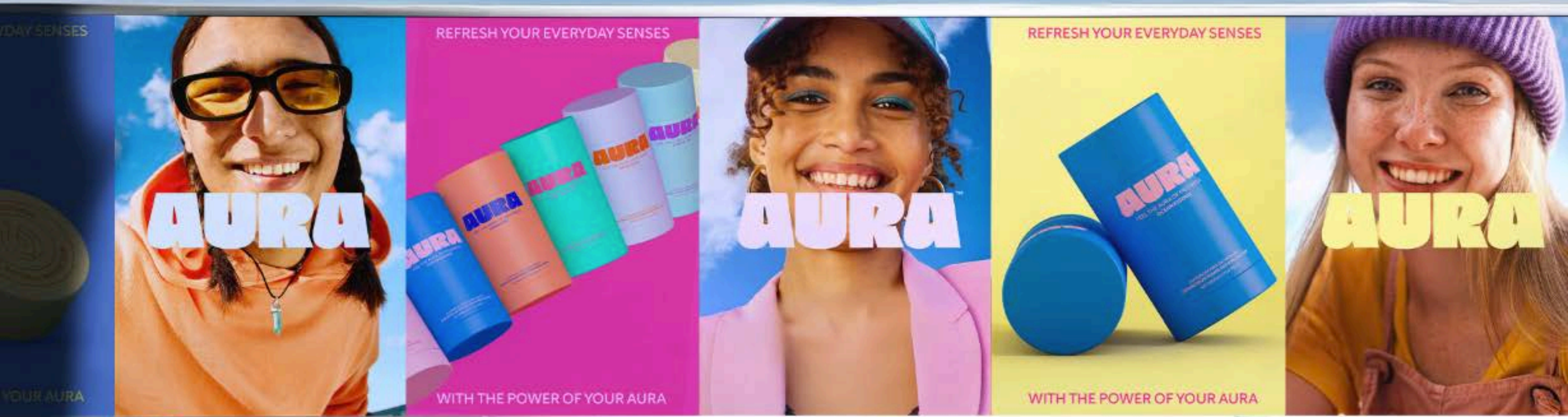
HELLO DAISE*
RASPBERRY & HONEY
FRAGRANCE BODY MIST
1.8L / 61.03 FL OZ

LOWKEY DAISE*
ROSE & SANDALWOOD
FRAGRANCE BODY MIST
1.8L / 61.03 FL OZ

SUNNY DAISE*
VANILLA & COCONUT
FRAGRANCE BODY MIST
1.8L / 61.03 FL OZ

DAISE*
COCONUT
HIP
FOAMING
BODY WASH
1.8L / 61.03 FL OZ

DAISE*
LOWKEY
ROSE
SANDALWOOD
ALL BODY
& DEODORANT
NET WT 3.5



Jednak ta kategoria staje się coraz bardziej nasycona. Wiele marek mówi tym samym językiem, korzystając z powtarzalnych estetycznych kodów: pastelowych lub neonowych palet kolorów, zabawnych nazw i charakterystycznych fontów.

To, co jeszcze niedawno wydawało się świeże, dziś powoli zaczyna funkcjonować jak szablon, a sam konsument zaczyna czuć déjà vu.



gen Z



gen Z



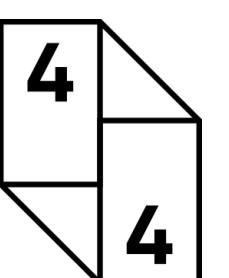


W efekcie granica między autentycznością a kalkulacją zaczyna się zacierać. Marki, które naprawdę chcą się wyróżnić, muszą dziś szukać na to nowych sposobów – takich, które nie tylko przyciągną wzrok, ale zbudują też emocjonalny rezonans. Być może kluczem okaże się mniej elementu „wow”, a więcej prawdziwego głosu – estetyka, która nie krzyczy, tylko zaprasza do dialogu.

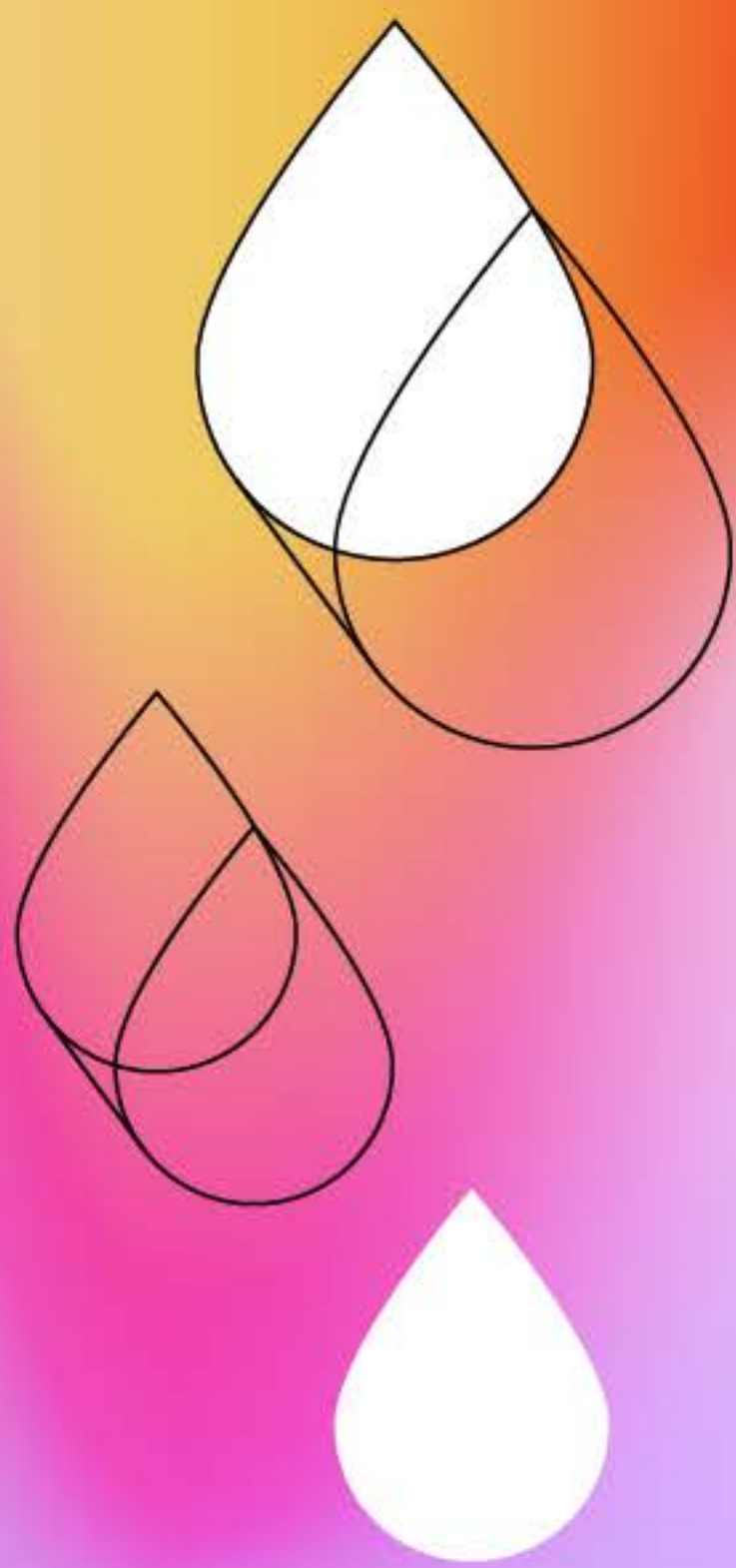
Jeżeli dotarłeś aż tutaj, to wiesz, że trendy mają swoje sposoby, by łączyć się i przeplatać pomiędzy różnymi kategoriami. Generalne tendencje spływają przez kolejne szczeble, docierając do konsumenta końcowego z różnych stron. W FMCG ta fluktuacja jest szczególnie zauważalna – dlatego śledzimy trendy i patrzymy, na co mają wpływ i jak możemy je adaptować w naszej pracy nad markami.

Jeżeli masz pytania – śmiało napisz!

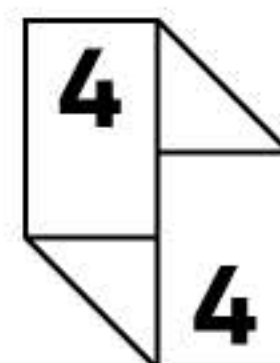
Zespół Strategii 4/4 Grupa



**dzięki,
do zobaczenia
w 4/4branddesign**



<https://44branddesign.com/>



branddesign