

EN RAYON

# LES PRODUITS MÉNAGERS ÉCOLOGIQUES

L'écologie et l'environnement montent en puissance dans le rayon des produits d'entretien, avec des marques originales au design en rupture et des spécialistes entretenant leur identité « green ».

## DESIGN ET ENVIRONNEMENT

Être design et respectueux de l'environnement : c'est la philosophie revendiquée depuis quinze ans par l'américain Method qui fait appel au célèbre designer Karim Rashid dès 2002 pour plusieurs de ses produits, dont sa fameuse crème lavante en forme de goutte. En 2012, la marque innove en concevant la première bouteille en partie issue des déchets en plastique ramassés sur les plages d'Hawaï pour son produit deux en un « Dish + Hand ».

La communication de la marque met en avant son approche packaging et se veut pédagogique en détaillant les avantages des différents polymères, dont le polyéthylène téréphtalate (PET) et le polyéthylène haute densité (PEhd), les principaux composants de ses bouteilles 100 % recyclées.



PHOTO DR

PHOTO DR

**dp** Institut National  
du Design Packaging

## L'INDP

Expert en conception et en création, l'Institut national du design packaging livre chaque mois le fruit de ses réflexions.

[www.indp.net](http://www.indp.net)

## RECYCLABILITÉ

Le système de recharge développé par cette marque française née dans les Vosges se démarque par son système ingénieux et son format ultracompact de seulement 30 grammes. Plus que l'écorecharge classique qui consiste à « remplir » un contenant d'origine avec le même produit, il s'agit d'une dose très concentrée à diluer dans de l'eau du robinet. Ce petit cylindre de quelques centimètres de haut présente l'avantage d'éviter l'utilisateur d'être en contact avec le produit grâce à un principe de vis qui se trouve à sa base, à placer sur le flacon. Le design volume est adapté et doté d'une épaule angulaire correspondant au niveau d'eau à doser. Il suffit ensuite de remuer, c'est prêt ! Tout comme les flacons des différentes gammes, les recharges sont 100 % recyclables et à placer dans le bac dédié.

## NATURALITÉ

Deux symboles de la nature, qui plus est de couleur verte, pour des produits ménagers qui se positionnent sans doute possible pour le consommateur sur le créneau de l'écologie et du développement durable : la grenouille et l'arbre. Les packs, plus sobres et traditionnels, jouent sur la clarté du message avec la représentation d'un lac et d'une forêt sous un ciel dégagé qui évoque une nature paisible. Celui-ci surmonte une zone aérée dédiée au texte sur un fond « kraft » rappelant la naturalité du produit. On trouve aussi aux côtés de l'arbre, un papillon aux ailes également vertes, ainsi qu'une illustration végétale à la base de l'étiquette. À noter que les marques de distributeurs sont également présentes sur cette catégorie. Rainett bascule au 100 % rPET en décembre 2015 (lire page 48).

## PURETÉ

Surmontés d'un « inukshuk », monument de pierre typique du Grand Nord incarnant des valeurs positives, les produits des gammes Attitude prônent la pureté et l'efficacité pour toute la famille, en s'appuyant sur le principe de la sécurité d'utilisation, en particulier sur la non-dangereuse des composants. Pour cela, on trouve sur chaque facing un animal différent, représentation de la nature et de l'innocence, mais aussi de durabilité avec certaines espèces en voie d'extinction inspirant une grande sympathie. Mis en scène sur fond blanc, ils sont accompagnés d'un cartouche coloré en partie supérieure lui faisant écho. La présence de ces animaux vient par ailleurs illustrer un des nombreux engagements de la marque, notamment celui de leur protection avec la certification PETA et la garantie « vegans ».



PHOTOS DR

