



DESIGN

Ladrôme laboratoire affirme son identité Ladrôme Laboratoire asserts its identity

Distribuée en pharmacie, parapharmacie et en magasins bio, la marque Ladrôme revoit ses packagings pour gagner en reconnaissance et en lisibilité. L'implantation en rayon est fixée au mois de février 2020.

Notre marque souffrait d'un manque de reconnaissance et d'identification de nos différentes gammes d'aromathérapie (huiles essentielles, eaux florales, huiles végétales). Ensuite, des consommateurs qui nous connaissaient, pour acheter régulièrement un type de produit, étaient souvent surpris de découvrir l'existence d'une offre bien plus vaste », fait remarquer Stéphanie Philippe, responsable marketing au sein du laboratoire Ladrôme. En effet, si le laboratoire fait figure de pionnier en aromathérapie, en proposant des solutions unitaires et complexes depuis 25 ans, l'offre comprend également une gamme à la propolis, des élixirs floraux ainsi que des produits de phytothérapie. L'objectif : créer une harmonie visuelle avec une seule et même charte graphique appliquée à toutes les gammes et gagner en reconnaissance, via des signes identitaires forts et différenciants sur un marché de la santé naturelle en forte progression. Ce travail de repackaging est confié à l'agence de design Beau Monde, située à Gémenos.

Allier modernité et tradition

Cette refonte, qui passe également par une modernisation des packs, ancre le savoir-faire de Ladrôme laboratoire : la naturalité de son offre soulignée au moyen du nouveau logo agrandi (trois traits appuyés qui figurent trois brins de lavande), une signature de marque forte et technique, placée en bas des étuis

des produits. Simplifiée, la charte graphique affiche un fond blanc augmenté, de facture officinale, sur lequel ressortent les dessins de plantes stylisées, comme sorties d'un cahier d'herboristerie, en lieu et place des anciennes photos. « Nous sommes des faiseurs de produits à base de plantes médicinales bio. Ces dessins viennent traduire notre rattachement à l'herboristerie traditionnelle », souligne Stéphanie Philippe. Par ailleurs, pour faciliter la lecture des packs, des pictogrammes aident à la compréhension immédiate des produits : par exemple, une main pour signifier une application par voie de massage ou encore une goutte pour une administration au moyen d'un compte-gouttes. Au centre, en lecture directe, figurent les noms et allégations des produits.

Transparence et écologie

« Notre volonté est de nous montrer parfaitement transparents avec les consommateurs. Pour cette raison, nous avons ajouté sous les étuis de nos huiles essentielles les pays d'origine de nos plantes. Concernant notre gamme d'eaux florales, un QR Code a été placé sur les étiquettes. Il retrace le parcours des plantes utilisées depuis le lieu de leur récolte jusqu'à leur conditionnement », ajoute Stéphanie Philippe. Des informations qui correspondent à l'attente de consommateurs vigilants sur les compositions et méthodes de fabrication des produits. Cette démarche responsable s'étend aux conditionnements secondaires. Exit

les boîtes en aluminium à l'intérieur desquelles étaient placés les flacons qui se voient remplacer par des étuis cartonnés plus respectueux de l'environnement, réduisant ainsi par près de trois l'impact environnemental (cartons certifiés PEFC qui promeuvent la gestion durable des forêts, et encres végétales). Les outils de PLV (publicité sur le lieu de vente) suivent la tendance : le présentoir de sol est en bois et en carton, l'habillage de rayon (nez de tablette, cavalier) est en thermo-plastique végétal issu d'amidon de maïs 100 % biodégradable et compostable. Au global, les packagings gagnent en simplicité, en lisibilité et en impact. Transversale, la nouvelle image de Ladrôme laboratoire crée une unité de marque. ■





Distributed in pharmacies, drugstores and organic stores, Ladrôme is reviewing its packaging to increase brand recognition and improve readability. The new version will be available in the space shelf as of February 2020.

Our brand suffered from a lack of recognition and identification of our various aromatherapy ranges (essential oils, floral waters, vegetable oils). Also, consumers who knew us as they regularly bought one type of product, were often surprised to discover the existence of a much broader offering," *Stéphanie Philippe, Marketing Manager at Ladrôme Laboratoire, points out. Indeed, if the laboratory is a pioneer in aromatherapy, offering unit-based, complex solutions for 25 years, their portfolio also includes a range of propolis, floral elixirs and phytotherapy products. The objective: to create visual harmony though a*

single graphic identity applied to all the ranges and increase recognition through strong, differentiating identifying signs in a strong-growth natural health market. This packaging overhaul was entrusted to the Beau Monde design agency, which is located in Gémenos.

Combining modernity and tradition

This overhaul, which also includes upgrading the packs, adds value to Ladrôme Laboratoire's know-how: the naturalness of its offer underlined by a new enlarged logo (three curved lines featuring three sprigs of lavender), a strong and technical brand signature placed at the bottom of the product cases. Simplified, the graphic identity displays a pharmacy-specific white background which has been enlarged and against which drawings of stylized plants stand out, as if they were taken from a herbalist's notebook, instead of the former photos. "We create products based on organic medicinal plants. These drawings illustrate our attachment to traditional herbal medicine," our interviewer said. In addition, to facilitate the reading of the packs, pictogram support immediate product comprehension: for example, a hand means application by way of massage while a drop signifies delivery by means of a dropper. To be read directly, the names and claims of the products are placed in the centre.

Transparency and ecology

"We want to be completely transparent with our consumers. For this reason, we have added the countries of origin of our plants to the packaging of our essential oils. As for our range of floral waters, a QR Code has been placed on the labels. It traces the journey of the plants used from the place of harvest to their packaging," Stéphanie Philippe adds. Information that matches consumer expectations, as these latter are vigilant about the composition and manufacturing methods of the products. This responsible approach extends to secondary packaging. The aluminium cans inside which the bottles were placed are no longer used and have been replaced with cardboard boxes that are more environmentally friendly, thereby reducing the environmental impact by almost three times (PEFC-certified cardboard boxes, which promote sustainable forest management, and vegetable-based inks). The POS (point-of-sale advertising) tools are following the trend: the floor display is made of wood and cardboard, the shelf covering (shelf liner, shelf signs) is made from vegetable thermoplastic derived from 100% biodegradable and compostable corn starch. All in all, the packaging is simpler, easier to read and more impactful. Cross-functional, the new image of Ladrôme Laboratoire creates brand unity. ■

Carole De Lantsheer

