

EN RAYON

LES PRODUITS SALÉS POUR APÉRITIF

Secteur dynamique, le marché des produits apéritifs est stimulé par l'effet snacking et la recherche de recettes plus diététiques.

DÉCLINAISON

Incontournable du rayon, le célèbre cracker surfe sur la tendance du nomadisme, grâce à ses packs adaptés. Outre le système refermable sur la recette originale, ainsi que le sachet très fonctionnel des « mini-snackies », la marque lance le « break » dans un format pratique pour la pause avec ses huit pochons individuels de biscuits, destiné à accompagner le consommateur partout. Tout en conservant les couleurs propres à la marque, le bleu et le jaune ; les graphismes se veulent toujours simples mais dynamiques.



PHOTO DR

Indp 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

Cepe IAE Poitiers

PAGE RÉALISÉE EN COLLABORATION AVEC VINCENT FAHRNER, KEVIN JOSSEC ET VINCENT RESNAYS ; ÉTUDIANTS EN MASTER 2 « MARKETING PLURIMÉDIA ET CONSOMMATION - PARCOURS DESIGN DE COMMUNICATION ET PACKAGING » CEPE ANGOULÊME - IAE DE POITIERS (PROMOTION 2014).

LES POCKETS

L'adaptation des emballages à la tendance du nomadisme et du snacking s'étend à d'autres marques, traditionnellement ancrées sur l'apéritif. Les pockets proposent des packs pour tous les types de consommation, facilement transportables et présentant des ouvertures faciles. Les habillages graphiques sont identiques. Seuls les formats et systèmes d'ouverture constituent la nouveauté : ils permettent d'adapter la consommation, y compris au moment de l'apéritif, en contenant juste la quantité nécessaire.



LES PREMIUMS

Ces dernières années, certaines marques ont positionné leur stratégie vers le premium, sur un secteur qui ne l'est pas forcément. De plus en plus de personnes s'intéressent à ce type de consommation qui se distingue par la qualité du produit (sans arôme artificiel, fabrication artisanale, etc.), mais aussi par l'emballage où les marques jouent la carte de l'authenticité et de l'émotion.



LES DIÉTÉTIQUES

L'apparence et la santé sont au cœur des préoccupations lors de l'acte d'achat. Certaines marques l'ont bien compris et innovent en la matière. Cette nouvelle segmentation sur le marché des PSA cible principalement les femmes attentives à leur ligne, mais aussi les hommes soucieux de leur bien-être. Cette légèreté se reflète sur le packaging avec des illustrations et des chiffres évocateurs qui permettent aux marques de se différencier en linéaire, grâce à un habillage graphique aérien et épuré.

