

## EN RAYON

### ENERGY DRINKS

Au départ très en vogue auprès d'une cible jeune et nocturne, les « energy drinks » s'adaptent aujourd'hui à des modes de consommation divers et variés, notamment au travers de packagings toujours plus innovants et évocateurs. Tour d'horizon d'un marché en plein boom.



#### GINGER ENERGY

L'originalité de cet energy drink proposé par Casino réside dans la segmentation de son offre produit par le sexe du consommateur : la canette jaune pleine d'énergie pour les hommes, la rose glamour et sexy pour les femmes.

#### RED BULL

Marque n°1 mondiale, Red Bull a su imposer son packaging de 25 cl comme référence dans le milieu des energy drinks. Son design graphique, sobre et impactant, permet à la marque d'être immédiatement reconnaissable en rayon.



#### BURN

Burn a été le premier energy drink à proposer un format de 50 cl. La canette est équipée du système de fermeture hermétique développé par la société Ball Packaging. Il permet une conservation du liquide jusqu'à 24h après la première ouverture.



#### DARK DOG

Packaging inhabituel pour un energy drink, cette bouteille en PET transparent met en valeur la couleur de la boisson gazeuse. D'un volume de 75 cl, soit trois fois plus que dans une canette classique, ce packaging pourrait bien être le précurseur d'un nouveau mode de consommation, plus collectif.



#### TAURIMAX

Développé par un laboratoire, cet energy drink de 10 ml contient tous les ingrédients nécessaires pour fournir un «boost» énergétique. Semblable à une ampoule pharmaceutique, le packaging est en verre sérigraphié, fermé à une extrémité par un opercule détachable en aluminium.

#### RED BULL ENERGY SHOT

Ce packaging en PET transparent sleeve est le dernier-né dans la famille des energy drinks. Avec seulement 6 cl, il fournit une boisson quatre à cinq fois plus concentrée que ses concurrents en canette. Présenté comme un complément alimentaire, son format unidosé facilite sa consommation.



Page réalisée avec la contribution des étudiants en master Marketing Stratégique du Design et Packaging du CEPE d'Angoulême.

## DANS LE PANIER DE L'INDP

Chaque mois, l'INDP analyse les packagings d'un rayon de la grande distribution en fonction des attentes du consommateur en matière de coût, de fonctionnalité, de différenciation et d'éco-design. L'Institut national du design packaging fédère les designers, les responsables marketing ou packaging, les distributeurs et les fabricants d'emballages. [www.indp.net](http://www.indp.net)

