

EN RAYON

LES BOX

La « box attitude », nouveau levier de consommation nomade, est « la » tendance du moment pour les consommateurs qui recherchent rapidité et praticité.

LA LUDIQUE

Cette box, au graphisme rappelant la communication d'une jeune biscuiterie, joue la carte de l'humour. Dynamique et décalé, le packaging suggère l'utilisation d'ingrédients naturels « 100 % bon » et indique la démarche à suivre pour jeter l'emballage. Riche en illustrations et typographies, le logo de la marque perd cependant en visibilité. Petit plus : sudokus inclus !



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. Page réalisée en collaboration avec les étudiants en Master 2 Marketing du Design et du Packaging au CEPE d'Angoulême. www.indp.net

L'IMPACTANTE

Avec des couleurs dynamiques propres à chaque recette, cette box se repère très facilement en rayon. Au dessus de la large fenêtre, des conseils d'utilisation sous forme de pictogrammes et des recommandations concernant le tri des déchets. La fourchette incluse propose une extrémité en cuillère, plus facile à utiliser pour la sauce.

LA GÉNÉREUSE

Cette marque traiteur a choisi le rouge, synonyme de force, chaleur et énergie. Pour un meilleur repère en rayon, la déclinaison de la gamme et ses codes couleurs sont présentés. À noter son format généreux affiché dans un cartouche en facing, et une carte de France indiquant le lieu de fabrication à la façon d'une garantie de qualité.

LA CUP

Cette boîte repas de la marque de distributeur (MDD) de Casino se différencie par sa forme de « cup ». Le packaging rond, plus facile à tenir en main, a l'avantage de proposer un couvercle refermable. Le code couleur rosé évoque la douceur, l'évasion, le plaisir d'ailleurs. Au dos, on trouve une suggestion de menu équilibré basé sur ce produit. Couvert non inclus.

LA LIGHT

Le light n'échappe pas à cette tendance en proposant des repas « minceurs », suivant le concept de la box. Le packaging aux codes couleurs verts surfant sur la naturalité et l'axe santé présente une fenêtre permettant d'apercevoir le produit. Le taux de matières grasses et le nombre de calories sont clairement mis en avant.

LA SPÉCIALISTE

Cette lunch box d'une grande marque de pâtes dont on reconnaît la signature graphique - Lustucru et son bleu identitaire - propose un packaging aux couleurs vives, qui évoquent la recette. Les images des ingrédients présentes sur le côté de l'emballage suggèrent le « fait maison », le bon, le traditionnel.

