

EN RAYON

LE CAFÉ FILTRE

Face à l'essor des dosettes, on observe – en dehors du premium – chez les différents opérateurs, une tendance aux messages liés à l'impact environnemental des emballages.

LES PREMIUMS

Très épurés, ces produits sortent des codes classiques du café en supprimant toutes figurations implicites ou explicites. Les boîtes métalliques au style épuré se positionnent dans un univers haut de gamme où l'instant de consommation ne semble appartenir qu'aux véritables amateurs. Le noir, l'or et l'argent sont les teintes dominantes de cette catégorie.



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



Page réalisée en collaboration avec Céline Delcourt et Anne-Constance Portier, étudiantes en Master 2 « Marketing et Design du Packaging » au CEPE d'Angoulême

ÉVOLUTIF

Un packaging qui n'est pas nouveau au sein du rayon, mais qui fait évoluer ses messages. Tout d'abord, l'effort d'allègement est souligné, grâce à la suppression de la barrette de fermeture permettant d'économiser plus de 70 tonnes d'emballage. À vocation plus sociétale, le deuxième message, quant à lui, met en avant également en facing, le fait que le café soit « Torréfié et Moulu en France ».



EFFET KRAFT

Les sachets souples en complexe aluminium représentent la majeure partie du rayon. Ici, se démarquent les paquets à effet papier kraft ou toile de jute pour plus d'authenticité et de tradition. Ceci n'empêche pas l'innovation avec un travail sur l'allègement de l'emballage : le changement de matière et la suppression de la valve pour une réduction globale de 23 % du poids, avantage très clairement mis en avant sur le facing et argumenté sur le côté du paquet.



ACIER

La boîte métallique refermable présente l'avantage d'être réutilisable, mais aussi recyclable à 100 % comme cela est mis en avant à la base de celle-ci. Bien qu'il n'y ait ici aucune innovation technologique à souligner, on est résolument dans l'information du consommateur avec ce type de message, qui a pour objectif premier de le rassurer sur l'impact environnemental de ses choix au moment de l'achat.

