

EN RAYON

# LES PÂTES À TARTINER

Souvent décriée, la pâte à tartiner reste un produit très consommé. Un marché dominé par Nutella, une marque dont le nom est entré dans le langage commun...

## LES DÉCLINAISONS

Présentés dans des pots en verre allongés, ces trois produits reposent sur des poudres cacaotées et des biscuits de renom qui entrent pour une part importante dans leur composition. Les codes graphiques des marques y sont clairement déclinés, permettant une association évidente au produit d'origine par le consommateur. Point commun côté illustration, la tartine est généreuse; accompagnée dans un des cas d'un couteau, ou bien mise en scène avec le biscuit qui s'émiette se transformant en pâte se nappant parfaitement. À noter que les deux produits de gauche sont sleeveés, alors que le troisième est habillé d'une étiquette traditionnelle.



## 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)

## LE PET

En rayon, c'est à s'y méprendre! Cette pâte de marque de distributeur (MDD) n'est pas conditionnée dans un pot en verre mais bien dans un emballage en polyéthylène téréphtalate (PET). Objectif dans ce cas précis: un impact environnemental réduit grâce à un emballage plus léger, comme il est indiqué sur l'étiquette. Également en PET, ce pot cylindrique pour du beurre de cacahuète d'une contenance légèrement inférieure. Chacun est recouvert d'une étiquette banderole, dont la couleur phare est reprise sur le bouchon à vis.

## LE POT EN VERRE

Le pot en verre est roi sur le marché avec une profusion de volumes allant de 200 grammes à 1 kilo. Voici une sélection de six formes verrières, pour des produits ayant un positionnement spécifique: diététique, biologique, équitable ou encore premium. Les styles graphiques sont également très variés, fidèles aux messages à transmettre. On notera une variante en termes de bouchage, en polypropylène (PP) pour certains, métallique pour d'autres.

## LA BOITE MÉTAL

Peu représenté au sein du rayon, l'acier est utilisé pour d'autres types de pâtes, ici à base de marron ou de cacahuète. Pour l'une, l'authenticité et l'origine locale sont représentées par les illustrations et les mentions telles que la date de création de l'entreprise, 1882, reprise trois fois en facing. Ce beurre de cacahuète fabriqué en France, quant à lui, semble pourtant tout droit sorti de l'Amérique des fifties, tant par la typographie utilisée que par l'illustration du garçon dégustant sa tartine.

## SANS OUBLIER...

... l'incontournable leader mondial qui a développé ce format snacking très pratique.

