

EN RAYON

LE LAIT DE CONSOMMATION

Présent dans tous les circuits de distribution quelle que soit l'enseigne, le lait est régulièrement consommé par six Français sur dix. En 2011, le lait stérilisé UHT représentait plus de 90 % de la production, soit 3 262 millions de litres (source IPLC).

LA VACHE, STAR DU LAIT

Véritable mascotte, la vache s'affiche de plus en plus sur les packs dans des styles très variés. Souvent représentée sous un trait naïf, elle inspire avant tout la sympathie et s'adresse au premier de ses consommateurs : l'enfant. L'origine géographique lui est parfois associée, par le biais d'un drapeau régional, d'un massif montagneux ; ou encore d'une pose prise en compagnie de l'éleveur pour valoriser une région.



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 Pottiers

PAGE RÉALISÉE EN COLLABORATION AVEC RAYISA SIMAKOVA ET MARWA BEN HAZZALLAH, ETUDIANTES EN MASTER 2 « MARKETING ET DESIGN DU PACKAGING » AU CEPE D'ANGOULÊME (PROMOTION 2013).

CLASSICISME ET NEUTRALITÉ

Même si l'animal y apparaît discrètement, ces deux laits présentent un habillage donnant la part belle à la marque qui occupe une place centrale au sein d'un blason. La ruralité y est également suggérée notamment avec un clocher de village au cœur de prairies vallonnées, mais cela reste secondaire pour une clientèle donnant la priorité à un nom plutôt qu'à des attributs ou des qualités spécifiques. La région est néanmoins présente avec ces deux marques respectivement associées à un terroir.



NUTRITION ET SANTÉ

Deux notions liées à ces différents produits présentant chacun leurs avantages pour le bien-être des consommateurs, tels que la digestion facilitée, l'apport de vitamines, d'antioxydants ou encore d'oméga 3. On retrouve donc respectivement les illustrations suivantes : la légèreté du papillon, une famille épanouie et en pleine forme, un couple de seniors regardant ensemble vers l'avenir ; et enfin le logo de l'association Bleu-Blanc-Cœur.



VUS AILLEURS...

On constate globalement que dans la grande distribution française, le marché se divise en deux grands types d'emballages : la bouteille en polyéthylène haute densité (PEHd) et la brique multicouche. Cette dernière, lancée dès 1969 sous la marque Vivalp par Orlac, a depuis évolué avec de nouvelles formes plus ergonomiques, offrant davantage de praticité à l'ouverture et au versage. Hors de nos frontières, nous avons remarqué deux contenants réellement différents : la poche souple préformée à maintien vertical suédoise et la caisse-outre belge.

