

EN RAYON

LES PLATS SALÉS POUR BÉBÉ

Avec un recul de 4% en valeur en 2014 selon IRI, les marques tendent à satisfaire des consommateurs de plus en plus exigeants en termes d'authenticité, de praticité, de prix et de gain de temps.

LA RECHERCHE DU « VRAI »

Le comportement des consommateurs, en particulier en ce qui concerne l'alimentation des plus jeunes, a été bousculé ces dernières années ; entre scandales alimentaires, qualités nutritionnelles, ou encore interdiction du bisphénol A dans les plastiques au contact des aliments. Les changements structurels de consommation ont poussé les grandes marques et les nouveaux arrivants à jouer sur la notion de « fait maison » dans leurs gammes de produits. Le packaging renvoie par conséquent tout naturellement à des codes rassurants tels

que des motifs et des décors évoquant la douceur du foyer, mais aussi aux labels « Agriculture Biologique » ou à la représentation des ingrédients au naturel. La transparence gagne par ailleurs en importance pour miser sur la naturalité, comme cette refonte packaging d'un pot emblématique usant d'une étiquette polymère.



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



PAGE RÉALISÉE EN COLLABORATION AVEC JULIETTE ESNAULT, CAMILLE MALLET ET KHADY SARR, ETUDIANTES EN MASTER 2 « MARKETING PLURIMÉDIA ET CONSOMMATION - PARCOURS DESIGN DE COMMUNICATION ET PACKAGING » CEPE ANGOULÊME - IAE DE POTIERS (PROMOTION 2016).

LES INCONTOURNABLES

Dans la catégorie des « incontournables », on trouve aujourd'hui le traditionnel pot en verre, le bol tout plastique en polypropylène (PP) ou encore les assiettes. Ils sont omniprésents parmi les marques nationales et de distributeurs. Les différences se situent au niveau du design graphique et volume. Les assiettes, par exemple, se démarquent par leur forme et la présence ou non d'un cavalier en carton. Certaines caractéristiques se détachent comme les produits dont les ingrédients sont 100% d'origine naturelle, ceux provenant de régions spécifiques et/ou sans additifs ni conservateurs assurant le bon développement de bébé. La représentation du plat, quant à elle, est mise en avant sur tous les packagings.

LES DOYPACKS

L'idée est de faire découvrir des plats traditionnels d'une façon ludique et de répondre à la demande de praticité. Les gourdes refermables avec bouchon ont un format nomade incassable, léger et facile à manipuler. Certaines marques proposent également des sachets de type Doypack sous des formes non refermables, pour aliment unique ou plat complet. Enfin, on trouve des sachets présentés dans un blister cartonné avec fenêtre permettant d'apercevoir le contenu, de manière à placer le consommateur toujours au plus près du produit. On note par ailleurs l'apparition de recettes comprenant un aliment unique mis en exergue sur le pack : les parents peuvent ainsi combiner le plat avec une protéine de leur choix.

LES SURGELÉS

Des purées surgelées : c'est la révolution packaging dans le secteur. Avec des plats prêts à consommer ou des purées de légumes, le leader du surgelé en France s'est lancé sur ce segment. Pour une autre marque, qui met en avant la mention « Cuisiné en France » via un logo représentant l'hexagone avec une écharpe tricolore, les codes couleurs sur fond blanc permettent d'indiquer la composition des plats : orange pour les plats de viande et bleu pour ceux de poisson. Certaines marques proposent des packagings évolutifs reprenant les tweets des parents et les photos de leurs enfants. Ces produits surgelés ont l'avantage d'être portionnables, évitant le gaspillage.

