

EN RAYON

LE YAOURT À BOIRE

Challenger du pot de yaourt traditionnel, le yaourt à boire se décline sous une multitude de packagings. Chaque marque propose des solutions pratiques et nomades qui facilitent le quotidien des consommateurs, petits ou grands.

LE DIFFÉRENCIANT

Véritable innovation économique et écologique, l'outre, avec un robinet doseur, bouleverse les codes sur le marché des produits laitiers. Son robinet hermétique, son emballage souple de grande contenance et résistant promettent une praticité d'utilisation, un dosage facile et une meilleure conservation du produit au réfrigérateur. Ce produit cible le marché de la famille, tout en étant nomade.



PHOTO DR

IN Institut National
du Design Packaging

L'INDP

Plate-forme de créativité et d'expertise en design, l'Institut national du design packaging livre chaque mois son analyse des packagings dans un rayon. Page réalisée par l'INDP, Jean-Christophe Boulard, délégué général, avec la contribution des étudiants en master 2 « marketing plurimédia et consommation - parcours design de communication et packaging », Institut d'administration des entreprises de Poitiers, site d'Angoulême.
www.indp.net

LA RÉFÉRENCE DU MARCHÉ

D'une contenance de 500 à 850 g, les bouteilles au format familial font office de modèle dans le secteur des yaourts à boire. Vendues à l'unité, ces bouteilles permettent de satisfaire les besoins de toute la famille et présentent des portions adaptées. Le yaourt à boire au format familial, 40 ans après son invention, connaît toujours un grand succès et parvient à séduire les consommateurs de tous âges. La multiplicité des saveurs, des arômes, des marques, des recettes, mais aussi des matières, des procédés de fabrication et de conditionnement fait de ce format de yaourt une référence toujours d'actualité.



PHOTOS DR

LES INDIVIDUELS RIGIDES

Ces emballages nomades peuvent être emportés chaque jour et être consommés en dose. Depuis une décennie, ils se sont développés dans de multiples formats : petite bouteille individuelle avec opercule ou bouchon refermable, pot de yaourt avec paille à planter... L'offre est variée et s'adapte à tous les âges. Auparavant principalement destinés aux enfants, avec des formes spécifiques, les nouveaux arrivants sur ce segment s'orientent sur une cible adulte, comme on le constate avec l'arrivée de « Vache à boire » de Michel et Augustin.



LES INDIVIDUELS SOUPLES

L'arrivée des premiers sachets souples sur le marché des yaourts à boire en 1995 a permis de rajeunir et de dynamiser le secteur. Destinées aux enfants de cinq à douze ans, ces petites portions à sucer se glissent facilement dans le cartable des écoliers pour être consommées en en-cas. Les graphismes de type « cartoon », proposent un moment de consommation ludique pour les enfants, tout en leur offrant davantage d'autonomie. L'innovation sur les barrières fonctionnelles multicouches garantit un emballage très protecteur avec une excellente conservation du produit à un coût très compétitif.

