

EN RAYON

LES HUILES ALIMENTAIRES

Les flacons de ce segment du marché des assaisonnements se diversifient grâce aux nouveaux usages des consommateurs. Bien installées, les marques nationales doivent faire face à la dynamique des autres marques, notamment italiennes.

STOP-GOUTTE

Le groupe Lesieur innove sur le marché conservateur des huiles d'olive, en proposant pour sa marque Puget une bouteille « stop-goutte ». La forme emblématique de la bouteille a été conservée, mais le verre a été remplacé par du polyéthylène téréphthalate (PET). Le nouveau bouchon, plus pratique, permet un dosage propre et précis grâce à une valve en silicone. Une simple pression suffit pour verser une dose d'huile : un geste plus ergonomique pour le consommateur.



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

PRATIQUE

Faciliter les usages est l'un des leviers de croissance de ce marché. Les bouteilles sont affinées pour permettre une meilleure prise en main. La bouteille Isio 4, dont la forme iconique comporte des poignées en son centre, apporte une bonne préhension pour tous les utilisateurs. Lesieur propose un bouchon doseur qui simplifie le service : en le tournant, le débit peut être réglé selon les besoins du consommateur. Pour les grands formats, Fruit d'Or intègre une anse à sa bouteille de trois litres. Cette dernière a été écoconçue afin de réduire la quantité de plastique utilisée et d'alléger son poids total.



LUDIQUE

Les marques apportent une valeur ajoutée à leurs produits par des emballages plus ludiques afin de développer l'envie de faire la cuisine. Lesieur propose ainsi une gamme d'huiles originales qui s'empilent les unes sur les autres, dans différentes tailles, et rappellent les jeux de construction. Les formats réduits empilables permettent aux utilisateurs d'optimiser l'espace dans la cuisine, mais aussi de les collectionner et de varier leur consommation d'huile. Par ailleurs, les sprays sont de plus en plus présents dans le rayon, autant pour les huiles classiques qu'aromatisées. Le geste est complètement modifié : plus de versage, mais une diffusion uniforme de l'huile.



TRADITIONNEL

Pour mettre en avant la qualité de leurs produits, certaines marques choisissent de conditionner leurs huiles dans des matériaux plus nobles tels que le métal ou le verre. Le métal renvoie à une idée de tradition, car il évoque les premiers bidons dans lesquels les huiles d'olive étaient vendues. D'autres marques adoptent les codes esthétiques de produits distincts. L'univers du vin est parfois pris comme référence, avec l'utilisation de bouteilles en verre, étiquettes et bouchons. De par leur positionnement, ces produits sont disponibles en grande distribution, mais ils sont le plus souvent commercialisés dans les circuits sélectifs des épicerie fines et des magasins spécialisés.

