

Rien à cacher...

Design Lorsque le produit est magnifique, qu'il se suffit à lui-même pour mettre les sens du consommateur en émoi, pourquoi alors le cacher dans un emballage opaque, décoré avec un visuel ?

L'artifice du visuel alléchant, largement exploité sur la plupart des packagings de produits alimentaires, est-il encore crédible pour les consommateurs ? Certains visuels imprimés sur les emballages, notamment des plats cuisinés, sont tellement éloignés de la réalité de leur contenu à l'ouverture, qu'il est légitime de se poser la question. Les consommateurs ne sont plus dupes, ils ont

mateurs, aujourd'hui de plus en plus incrédules. Les représentations enjolivées, voire mensongères des produits ne sont plus au goût du jour, elles ne font plus recette...

Afin de ne pas prendre le risque de trop décevoir ses clients, certaines marques scrupuleuses réalisent désormais leurs photographies culinaires exclusivement à partir du produit contenu dans le packaging.

transparent, qui lui, n'a décidément rien à cacher.

Lorsque le contenu devient design

Si hier, pour un produit alimentaire emballé, l'acte de design se situait essentiellement sur la forme et le décor packaging, aujourd'hui, il s'immisce à l'intérieur de la boîte. C'est le produit lui-même qui est design. Certains grands chefs cuisiniers n'hésitent d'ailleurs pas à parler de design, pour décrire la mise en place de leurs plats. Nous sommes entrés dans la tendance de la beauté gourmande, celle qui se mange avec les yeux... Les produits alimentaires se libèrent de tous les

codes conventionnels pour se montrer sous un angle nouveau. Tout est affaire de couleurs et de formes généreuses pour éveiller les sens du consommateur. Il n'est plus question de cacher les produits dans des emballages opaques. La transparence est de rigueur pour nous mettre en émoi. Les packagings sont devenus minimalistes, ils se font oublier au profit d'un contenu qui se montre dans son plus simple apparat.

Ces nouveaux produits présentés dans des emballages transpa-

rents feraient sans aucun doute le bonheur de saint Thomas qui ne croyait que ce qu'il voyait. D'une manière plus générale, ces packagings qui ne cachent rien, sont la réponse à une attente des consommateurs quelque peu désabusés qui en ont assez de rêver sur des images dont les industriels prennent la précaution de prévenir qu'elles ne sont que des suggestions de présentation et en aucun cas contractuelles...



Le design du packaging transparent, c'est le produit lui-même, beauté gourmande qui se mange avec les yeux.

compris depuis longtemps qu'une belle photographie culinaire sur un packaging parfaitement opaque, ne représente pas fidèlement son contenu. Alors, si la photographie demeure malgré tout un excellent moyen d'éveiller le désir et qu'elle nous fait saliver lorsque nous faisons nos courses, elle ne peut se présenter comme une preuve réelle et évidente de ce que contient réellement la boîte. Elle peut même s'avérer suspecte pour les consom-

Elles appellent cela le "visuel réalité". D'autres marques évitent tout bonnement cet écueil : elles présentent des visuels évocateurs de sensations, d'instant de consommation. Au mieux, elles préfèrent mettre en valeur des ingrédients qui entrent dans la composition du produit plutôt que de montrer la réalité de ce dernier. Cependant, quelle que soit la quête d'honnêteté du visuel, rien ne vaudra ce que nous laisse à voir le packaging