

Plus pratique SVP...

Packaging Sur tous les marchés, les consommateurs attendent plus de praticité dans les emballages. En réponse, les industriels innovent pour apporter de la valeur ajoutée "service" à leurs produits. Tour d'horizon des quatre axes de progrès majeur.

Selon des études, l'amélioration de l'usage fréquent des produits emballés est plébiscitée par les consommateurs. Ceci explique que 22 % des innovations lancées en 2006* étaient des produits communs conditionnés dans des emballages plus pratiques. De ces nouveautés, il ressort quatre tendances dominantes.

La "tendance manipulation"

Les consommateurs attendent plus d'aisance et de confort pour transporter le produit. La poignée rembourrée avec de la mousse rose, collée sur le lot de six bouteilles de Contrex est, par exemple, très appréciée des femmes.

Arrivent en tête des améliorations du packaging: la meilleure prise en main, les ouvertures faciles, la fermeture efficace entre deux usages,

la commodité de versement et la simplicité du dosage.



La grande nouveauté 2006, c'est l'emballage en carton où l'on prépare et cuit son pain maison.

La "tendance no vaisselle"

Dans ses différentes attributions, l'emballage peut également faire office de plat et d'ustensiles de cuisine. Ce packaging version couteau suisse est conçu pour répondre à différentes attentes des consommateurs. Non seulement il permet un gain de temps dans la préparation; mais aussi, il pallie un manque de savoir-faire, voire de matériel. Sur les listes de mariage, le home cinema n'a-t-il pas détrôné la batterie de cuisine? Engagée il y a déjà plusieurs années, la multipli-

cation des produits micro-ondables, individuels/familiaux et des produits en kit illustre parfaitement cette tendance. On retiendra donc la nouveauté 2006 qui est l'emballage en carton permettant de préparer son pain ou son gâteau, juste en y ajoutant un peu d'eau, puis en le passant directement au four traditionnel.

La "tendance stockage"

Les consommateurs exigent de surcroît de meilleures conditions de stockage des produits. Leur acte d'achat intègre désormais le critère "rangement dans les placards de la cuisine ou dans le réfrigérateur". Les fontaines à eau et autres "packs spécial frigo" sont d'ailleurs conçus à cette intention. La Cloche Saveur de Président en est le meilleur exemple, car elle permet de ranger le camembert directement dans le frigo sans en libérer les mauvaises odeurs. Et côté pratique, on peut couper sa part directement dans la coupelle.

La "tendance dosage"

Les consommateurs ne veulent plus doser et encore moins gaspiller. La dose unitaire d'usage est, de ce point de vue, la solution magique. Ce franc succès a fait proliférer les emballages individuels sur tous les marchés. Et pourtant ces mêmes dosettes sont stigmatisées, révélant soudainement les abus honteux de notre société de consommation. Or la "dosette" semble être, à la base une garantie de lutter contre la surconsommation. C'est bien le cas pour le sirop. Les mamans se déclarent réticentes à laisser



Les dosettes de Teisseire ou la Cloche Saveur de Président permettent un dosage sûr et un meilleur stockage.



une bouteille classique d'un litre entre les mains de leurs enfants qui aiment le surdosage et en mettent partout... Avec la dose individuelle Teissi qui contient la juste quantité de sirop pour un verre, les mères se disent rassurées.

Apporter un "plus" pratique est donc aujourd'hui un passage obligé pour les marques. Car face au packaging, les consommateurs sont devenus des utilisateurs confirmés. Dans les rayons, ils savent vite reconnaître les conditionnements pratiques qui leur facilitent la vie. Ils achètent désormais une gestuelle d'usage. Ce qui présente peu de praticité est voué à l'abandon. D'ailleurs, les consommateurs se déclarent prêts à payer plus cher lorsque la marque leur apporte des emballages "service compris"! Lorsqu'ils passent d'une marque à l'autre, ce n'est pas pour le plaisir de zapper, mais pour répondre à un besoin irrésistible de facilité d'usage.

Les marchés comme ceux de l'eau et du sucre ont ouvert la voie de la meilleure fonctionnalité de leurs produits. Mais faut-il encore que ce surcroît de service soit compris lors de l'acte d'achat. C'est pourquoi, l'innovation doit être visible et lisible via une création graphique efficace qui souligne les atouts du nouveau packaging.

*Source: XTC, Panorama Mondial de l'Innovation 2007