



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

"Snacking Packaging", une recette pour grignoter des parts de marché



Au commencement était l'emblématique pot de pop-corn...

Figure emblématique du snacking à l'américaine, le pot en carton rempli de pop-corn a traversé l'Atlantique. Les comptoirs confiserie de la plupart des salles de cinéma de l'Hexagone l'ont adopté. Mais ce compagnon du grand écran envahit également les linéaires de la grande distribution. Un nouveau mode de conditionnement, le "snacking packaging", est né. Et l'on peut parier qu'il a de beaux jours devant lui, tant il permet aux marques de grignoter de nouvelles parts de marché.

Le "home snacking", ou grignotage à domicile, est une tendance de consommation en plein essor. Même s'il est encore loin du modèle américain, selon une étude de l'institut TNS Sécodip diffusée en janvier 2002, le "snacking à la française" pèse aujourd'hui 10 % des dépenses alimentaires des familles avec enfants. C'est un marché en forte croissance avec une progression en 2001 de plus de 10 euros par ménage, soit plus de 5 % en valeur. Une nouvelle manne pour les marques en mal de croissance! En analysant de plus près le secteur, on constate que, si les produits sucrés représentent encore deux fois le chiffre d'affaires des produits salés, il semble bien que l'écart puisse se combler rapidement avec les nouvelles offres proposées aux consommateurs. Des univers, comme la saucisserie,

directement dans leurs conditionnements n'est plus la démonstration d'un manque de savoir-vivre ou de non-respect des traditions culinaires à la française. C'est une gestuelle d'usage contemporaine: "la snack attitude". Aujourd'hui, les produits à grignoter se dégustent dans leur emballage. Il n'est donc pas étonnant que, pour mieux transmettre leur message, les marques qui se lancent sur le marché ont, de concert, opté pour le pot en carton de pop-corn, conditionnement de référence pour le grignotage yankee. Les glaces, les mousses dessert, les bonbons, les gâteaux, les saucisses, les ailes de poulet sont ainsi conditionnés dans des packagings sur le modèle du pot de pop-corn. Il s'agit là, bien évidemment, d'un premier acte car en matière d'emballage, les consommateurs attendent encore plus de service.

Le premier s'adresse à un public jeune et propose une gestuelle alimentaire ludique, celle de l'œuf à la coque. Elle donne l'impression au petit consommateur d'accommoder le produit "à sa sauce" car tous

l'instant réservé à la restauration hors foyer, nul doute que ce type de nouveauté pourrait donner des idées à de grandes entreprises qui disposent de boissons rafraîchissantes et d'aliments pour la remplir.



... Puis vinrent les nourritures plus consistantes, à dévorer affalé sur son canapé.

les ingrédients sont séparés les uns des autres. Mais, à la fin, il ne reste rien; l'emballage est léché dans ses moindres recoins. Le second est destiné à une cible de jeunes adultes qui souhaitent toujours avoir à portée de main des produits équilibrés et variés sans pour autant s'embarasser de préparer la cuisine ni de laver la vaisselle. Ils disposent désormais de packagings qui leur permettent de préparer au dernier moment la recette, de la déguster dans le même contenant.

Le summum de ces nouvelles tendances? Proposer au consommateur de pouvoir se déplacer n'importe où avec son menu complet à la main: il s'agit d'une forme de snacking nomade. La société américaine Pulp Mold Packaging Global Inc. vient de trouver la solution avec une évolution osée du couvercle d'un gobelet qui se transforme en plateau-repas compartimenté. Pour

L'association de différents produits dans un même emballage compartimenté, la création de nouvelles gestuelles d'usage, le service rendu à l'utilisateur démontrent une fois de plus qu'en matière de produits de grande consommation, c'est de plus en plus le packaging qui fait l'innovation produit...

F. P



Le concept ultime, le tout-en-un à dévorer jusqu'à la dernière goutte.



A nouvelles habitudes alimentaires, nouveaux conditionnements.

la charcuterie, la volaille, sont en train de dynamiser le marché. Ces nouvelles offres de produits très diversifiées répondent toutes à deux grandes attentes des consommateurs: la gourmandise et la praticité. Consommer, réchauffer les produits

Nomadisme domestique

Peu à peu, le "snacking packaging" se sophistique et ouvre la voie à de nouvelles offres de produits alléchants. Face à des marchés alimentaires saturés, les industriels ont bien compris l'intérêt de ce créneau porteur et valorisé. Ils jouent donc cette carte sur tous les terrains et proposent des conditionnements appropriés à chaque occasion de consommation. Avec les barquettes alvéolées qui vont permettre le réchauffage au four micro-ondes ou la séparation de différents éléments de la recette, c'est effectivement tout un champ de nouvelles possibilités qui apparaît. Deux grands axes de "snacking packaging" se développent: les mouillettes et les plateaux-repas.