

Délicieuse sophistication...

Design Une nouvelle race de produits habillés de packagings tantôt épurés à l'extrême, tantôt excessivement sophistiqués envahissent les rayons des épiceries fines. Les bons vieux codes graphiques "terroir" ne semblent plus faire recette. La tradition a vécu, place à la modernité...

Selon le Panorama Mondial de l'Innovation de XTC, lors du Sial 2002, 36,4 % des nouveautés étaient positionnées sur les axes de l'origine et de la tradition. En effet, il y a encore très peu de temps, l'alimentation haut de gamme ne pouvait provenir que de nos terroirs et reposer sur un savoir-faire culinaire fort de plusieurs siècles d'expérience. Quoi de mieux que le berceau de la vieille Europe, à commencer par la France, riche de la diversité de ses régions et de sa gastronomie pour puiser de quoi régaler des consommateurs qui cuisinent de moins en moins. "Reflets de France" (Carrefour), "Le Savoir des Saveurs" (Système U), "Nos Régions ont du Talent" (Leclerc)... Les enseignes de la grande distribution se sont rué sur cette tendance en apportant à leurs clients leurs lots d'offres qualitatives autrefois réservées au circuit des épiceries fines. Les grandes marques ne sont pas restées muettes en incluant ce segment premium à leur catalogue. Enfin, des PME, belles endormies comme la Maison Geyer avec sa limonade Lorina, se sont subitement réveillées en surfant brillamment sur cette tendance du retour aux valeurs d'autrefois. L'expression packaging joue, dans la majorité des cas, sur des registres graphiques surannés remis au goût du jour. Ainsi, nous ne comptons plus dans les rayons les emballages

qui font référence à une imagerie traditionnelle revisitée. La roue tourne. Ces décors d'emballage hier originaux et novateurs, sont désormais devenus d'une uniforme banalité. Ne sommes-nous pas arrivés à saturation avec ce référentiel de sophistication qui puise ses racines dans la tradition ? D'autant qu'une concurrence venue d'ailleurs semble vouloir remiser nos vieilleries dépoussiérées au grenier. Une autre vision de l'alimentation haut de gamme est en passe de franchir nos frontières. Après nous avoir prouvé qu'une bonne bouteille de vin ne devait pas forcément représenter un château sur une étiquette blanche dorée à l'or fin, nos voisins sont en passe de nous donner une nouvelle leçon de design-packaging. Tout semble avoir commencé outre-Atlantique. Aux Etats-Unis émerge depuis environ deux ans une nouvelle idée de la qualité alimentaire. Ayant parfaitement intégré que la gastronomie traditionnelle haut de gamme venait du Vieux Continent, les fabricants



La tendance du retour aux valeurs d'autrefois a laissé la place à des styles graphiques plus modernes.

américains investissent un terrain laissé vierge et au potentiel prometteur : la gastronomie moderne haut de gamme.

Un positionnement communiqué par le design

Ces nouveaux produits adoptent deux styles graphiques très différents. Presque opposés, mais néanmoins actuels tous les deux, leurs conditionnements émergent des rayons pour exprimer une sophistication empreinte de modernité. Le premier style graphique est minimaliste : "no logo, just typo". Noir et blanc, ou deux couleurs à l'aplacé maximum. Tout est écrit, rien n'est montré. Simple, efficace, ils donnent envie d'acheter pour en savoir plus... Le second style est beaucoup plus raffiné. Le visuel y est prépondérant. Onirique, parfois décalé, il nous montre le produit sous un angle radicalement différent. Là encore, le décor de l'emballage nous invite à la découverte. Les innovations présentées lors du Sial 2004 devraient confirmer l'émergence de ces nouvelles tendances packaging. Espérons simplement que les industriels français de l'agroalimentaire ne réagiront pas une fois de plus comme des irréductibles Gaulois retranchés derrière leurs certitudes. Qu'ils en soient persuadés par Toutatis ! La potion magique d'un produit, c'est son design-packaging !!!

Deux styles graphiques émergent : à gauche, des packagings très épurés ; à droite, des emballages plus sophistiqués.

