

EN RAYON

# LES SIROPS

Évolution des goûts et innovation packaging font partie intégrante du marché des sirops. Déjà étudié il y a deux ans dans cette chronique, ce secteur a connu des nouveautés qui investissent de plus en plus de foyers, séduisant particulièrement les enfants.

## FLACON-POMPE

Le flacon-pompe connaît un réel succès chez la marque Teisseire. Une juste dose, une facilité d'utilisation – plus de risque de renverser la bouteille – et une ergonomie qui ont fait leurs preuves, notamment auprès des enfants qui gagnent en autonomie et par conséquent en satisfaction. Le sirop est plus ludique et ne se cache plus au fond du placard, restant à disposition au cœur de la cuisine. Sa forme tout en rondeur, habillée d'un sleeve, évoque la gourmandise. La marque décline également son produit en version « Fruit Shoot », une boisson déjà connue des enfants.



### L'INDP

Expert en conception et en création, l'Institut national du design packaging livre chaque mois le fruit de ses réflexions.  
[www.indp.net](http://www.indp.net)

## LÉGER

Le polyéthylène téréphtalate (PET) est une matière de plus en plus présente dans les rayons. Incassable, il est reconnu pour sa légèreté, sa recyclabilité et sa transparence permettant de voir le contenu. Fruiss a ainsi remplacé ses bidons en fer-blanc par du PET, tout en conservant son bouchon cliquetable et son design. Avec une bouteille plus légère et une licence des Lapins crétins, la marque vise des consommateurs plus jeunes. Bien que le PET ait un taux de recyclage moins élevé en France que dans d'autres pays européens, il est néanmoins plébiscité par les marques de distributeurs et les machines à soda.



## CONCENTRÉ

Les contenants à presser prennent de l'importance sur le marché, en particulier dans le domaine des ultra-concentrés comme Mix & Go. Avec ce produit nomade, une pression suffit pour parfumer son eau : un rapport qualité-prix non négligeable pour le consommateur. Cet usage des emballages souples à presser, notamment démocratisé par les flacons de miel ou de ketchup, facilite l'utilisation du produit. Grâce à une valve en silicone qui évite de renverser le produit ou de coller le bouchon, la solution, pratique et propre, séduit les familles. Nouveaux visuels, formes plus ergonomiques, les marques innovent dans le but de satisfaire les gourmands comme les enfants.



## CLASSIQUE

Les bouteilles en verre et les bidons métalliques restent les emballages les plus standard au rayon des sirops. Les bidons ont abandonné leur forme cylindrique classique et opté pour une ergonomie permettant une meilleure prise en main. Ils existent toujours en format familial, plus économique. Le verre, quant à lui, évoque l'artisanat et l'authenticité des parfums gourmands. Il est employé par les petits producteurs, mais aussi par les marques qui proposent des goûts originaux, s'adressant alors avant tout aux professionnels, notamment les univers du bar, de la mixologie et de la gastronomie. Pionnier de l'ultra-concentré, Antésite a lancé les marques Fruisite et Thésite afin de dynamiser son image, tout en conservant sa bouteille en verre à la forme si reconnaissable.

