

#BUZZPACKAGING

PLEINS FEUX SUR LA COULEUR

Les pouvoirs de la couleur sont multiples. S'ils sont séduisants, ils ne sont pas toujours employés à bon escient. À consommer avec modération.

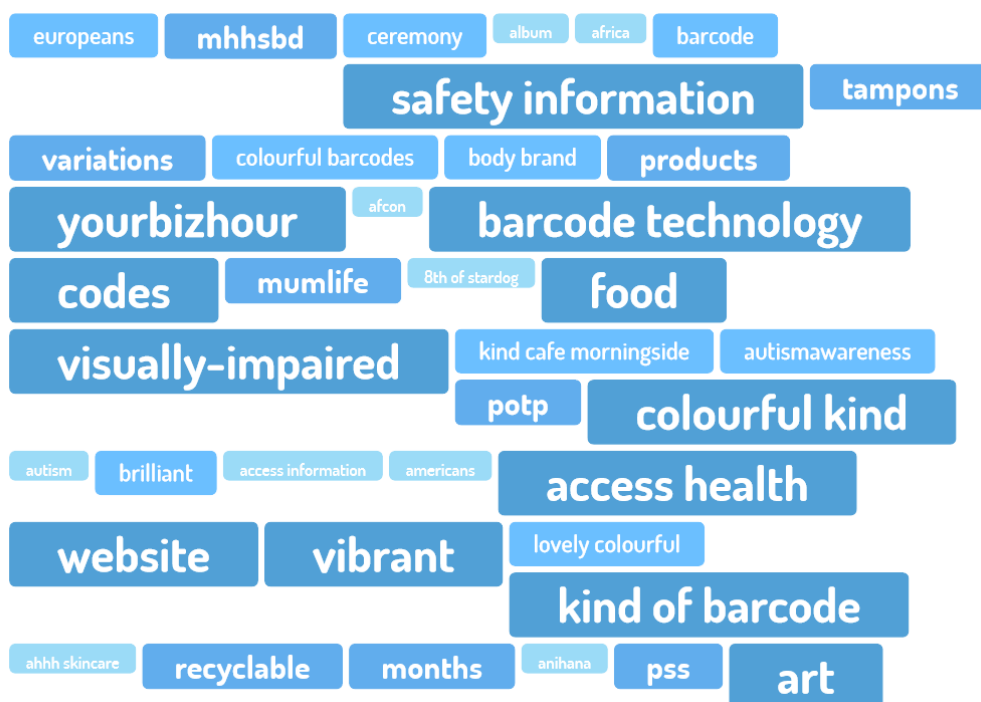


PHOTO CARL VON SCHEELE

MONIQUE LARGE

Experte en innovation et en design, Monique Large réalise une analyse massive de la perception de l'emballage sur les réseaux sociaux en partenariat avec Digimind. www.pollenconsulting.com

1000 tweets

Parmi les 350 000 conversations sur Twitter évoquant le packaging, en anglais, en juillet 2021, 1 000 mentionnent la couleur

VU SUR



Alors qu'on ne peut que saluer la palette joyeuse de Goozi Goozi révélée par le fil Twitter des Pentawards, deux autres initiatives méritent le débat. La banque Crédit mutuel lance sa nouvelle carte avec le message : « Moins d'encre sur notre carte blanche en plastique recyclé, elle est tout simplement plus écologique ». En limitant sa palette de couleurs, la banque fait-elle un geste pour la planète? Même si l'usage de plastique recyclé est louable, on peut s'interroger

sur l'impact « anecdotique » de cette décision. Parallèlement, en Angleterre, un nouveau code-barres apparaît sur les emballages alimentaires. Celui-ci, très coloré, est destiné aux personnes malvoyantes afin de les renseigner sur les ingrédients, à l'aide de l'interface de leur smartphone. Ce code permet de pallier les manques de lisibilité et de contraste. Même coloré et « fun », un code de plus est-il nécessaire? Autant rendre le packaging plus inclusif dès sa conception.

