

CENTRE DU DESIGN RHÔNE-ALPES

9, rue Robert
69006 Lyon

Tél. (33) 04 72 75 94 94
Fax (33) 04 78 52 35 47

infos@cdra.asso.fr
www.cdra.asso.fr

Association loi 1901
APE 742 C

DESIGN PACKAGING MODE D'EMPLOI

Novembre 2004

Centre du Design Rhône-Alpes
9, rue Robert
69006 Lyon

03

**Les fonctions
du packaging**

Monique Brun, 2003

05

**Création de packaging
pour les marchés étrangers:
quelle démarche?**

Monique Brun, 2003

08

**La conception d'un nouveau
volume packaging**

Philippe Devismes, 2000

12

Le brief packaging

Philippe Devismes, 2000

16

**Le packaging vecteur
de l'avantage concurrentiel
en linéaire**

Jean-Michel Herodet, 2002

17

**Éco-Conception ou prise
en compte de l'environnement
dès la conception des produits
et emballages**

Nadia Boeglin, 2002

19

**Packaging pour les biberons
Vital system de Tigex**

O'de formes, 2002

23

**Le packaging élément clé
du succès de Martinet**

Christel Canard Volland, 2002

25

**Ferme Collet
L'authenticité du frais**

Henri Collet, 2002

28

La renaissance de Carré Frais

Bressor / Desgrippes
& Gobé Group, 2002

31

Réalisation design

32

Bibliographie

DESIGN PACKAGING MODE D'EMPLOI

LES FONCTIONS DU PACKAGING

par **Monique Brun**

Monique BRUN est professeur à l'IAE de Lyon, Université Lyon 3. Elle est l'auteur de nombreux articles sur le marketing international et le design packaging et d'un ouvrage sur l'« identité visuelle de l'entreprise », en collaboration avec Philippe Rasquinet, Président de Minale Design Strategy. Elle est coordinateur du marketing à l'IAE de Lyon et dirige le DESS Marketing des Activités tertiaires.

DÉFINITION DU DESIGN PACKAGING

Le développement de la vente en libre-service a supprimé l'assistance et le conseil au client. Le produit doit donc se vendre tout seul alors même que le consommateur ne dispose que peu de temps pour balayer du regard les linéaires des grands distributeurs.

Il n'est donc pas surprenant que pour les spécialistes du marketing, le packaging soit considéré comme le premier média du produit.

Le terme de packaging regroupe en une seule appellation certains aspects de l'emballage et du conditionnement.

Son élaboration nécessite la prise en compte des impératifs d'esthétisme, de formes, de jeux de couleurs, d'information, d'ergonomie et de facilité d'utilisation (Lehu, 1996)

On peut alors donner du packaging la définition suivante : il s'agit de « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. » (Lendrevie, Lindon, 2000)

Le packaging revêt une importance particulière dans le secteur alimentaire à la fois pour ses fonctions marketing et ses fonctions techniques.

On a pu distinguer deux fonctions techniques et cinq fonctions marketing dans l'emballage (BSN, 1992).

LES FONCTIONS TECHNIQUES

- La fonction « conservation » est liée aux emballages primaires directement en contact avec les produits. La compatibilité contenant / contenu est essentielle pour les produits alimentaires tant sur le plan bactériologique qu'organoleptique.

- La fonction « distribution » concerne à la fois le souci de l'optimisation des linéaires chez le distributeur et les opérations de transport, de manutention de stockage.

Elle concerne donc à la fois :

- l'unité de vente qui doit être stable, empilable, compacte, facile à identifier et à codifier,
- l'unité de manutention qui regroupe les produits pour la manipulation, le stockage, éventuellement la présentation ou l'enlèvement du produit dans le cas d'achats en grande quantité,
- et l'unité de mécanisation, souvent la palette en bois.

LES FONCTIONS MARKETING

- La fonction « alerte »

consiste à attirer l'attention du consommateur. Elle repose sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle, la forme qui joue un rôle important dans la perception des volumes, le graphisme lié à la réflexion sur la marque, le matériau et la nouveauté qui incite à l'essai du produit.

- La fonction « attribution »

a pour objet d'insérer le produit dans la catégorie à laquelle il appartient. Chaque catégorie de produits appartient à un univers de référence qui possède ses propres « signes » pour le consommateur. Il s'agit donc par une bonne identification des « signes » d'optimiser la perception du produit à l'intérieur de son univers d'appartenance. Ceci concerne l'univers du produit (classification par type d'utilisation) et l'univers de la marque. L'intégration dans un univers de référence ou la marginalisation du produit par rapport à celui-ci est une décision stratégique liée au positionnement par rapport à la concurrence.

- La fonction « information »

permet d'apporter au consommateur des renseignements dans le domaine technique, commercial ou réglementaire.

- La fonction « positionnement »

visé à situer le produit dans son univers de référence par rapport aux concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performance, de service...

- La fonction « service »

concerne des aspects multiples qui vont de la facilité de transport, d'utilisation ou de la valorisation psychologique du consommateur à la présentation en linéaire et à la facilité de recyclage.

On voit bien ici que le packaging, tout comme le design dont il constitue l'un des aspects, concerne différents domaines de la gestion (Brun, 90)

- processus de conception et de développement des produits, gestion de l'innovation
- prise en compte des contraintes de production
- gestion des gammes de produits existants
- stratégie marketing et comportement du consommateur
- stratégie d'identité et de communication

Le packaging peut être abordé comme objet signifiant et non plus comme un simple média. Il est alors considéré comme un discours produisant du sens pour le consommateur (Dano, 1998). Il est susceptible d'orienter les choix de celui-ci en émettant un double discours : en faisant « parler » le produit en tant qu'élément de l'offre (discours du produit), en parlant du produit en tant qu'élément de communication de cette offre (discours sur le produit). Dans la mesure où le consommateur évalue une offre globale (le conditionnement n'est pas dissociable du produit lui-même), il est nécessaire que l'entreprise conçoive les discours packaging qui correspondent aux attentes des consommateurs.

Les liens entre la symbolique et le packaging sont donc particulièrement importants (Caron, 1992). Ceci touche à la fois des éléments internes à l'entreprise : stratégie de marque, identité visuelle et des éléments de marché : perceptions différentes des éléments symboliques selon les cultures.

CRÉATION DE PACKAGING POUR LES MARCHÉS ÉTRANGERS : QUELLE DÉMARCHE ?

par **Monique Brun**

Les consommations alimentaires différentes dans les pays de l'Union Européenne ont souvent été soulignées dans les arguments visant à montrer les limites des stratégies de standardisation. Cela tient vraisemblablement au fait que la nourriture est, à la fois une somme de nutriments et d'énergie, une denrée primordiale dans le domaine économique et un symbole prédominant dans la sphère du social et du religieux (Hubert, 1993). La concurrence en revanche s'évalue bien au plan international. L'évolution du secteur est marquée par la concentration et la restructuration : amélioration de la productivité, développement de la recherche et de l'innovation du fait de l'utilisation de technologies nouvelles, coût de plus en plus important

de la fonction marketing (investissements publicitaires, rachats de marques, coût d'un nouveau produit), concentration de la grande distribution.

Les entreprises doivent donc prendre en compte les choix de standardisation - adaptation dans la définition de leurs packagings.

L'analyse de cas d'entreprises nous a permis à partir de l'examen des choix de standardisation ou d'adaptation des conditionnements et des acteurs principaux impliqués dans les processus de création de packagings pour le marché européen de mettre en évidence des pratiques différentes (Brun, 1995).

Ces pratiques reposent sur la détermination de quatre phases principales qui nous sont apparues comme autant de bifurcations possibles :
- la première phase concerne l'initiative du processus (intervenants décidant de l'opportunité d'un nouveau concept ou de la modification d'un conditionnement existant) ;
- la deuxième phase consiste dans la définition du projet, c'est-à-dire dans l'établissement du cahier des charges (ou brief) ;
- la troisième phase a trait au développement du packaging ;
- la quatrième phase est constituée par le lancement sur le ou les marchés.

Quatre logiques différentes nous apparaissent être à l'origine des comportements des entreprises.

1 - LA LOGIQUE « EXPORTATRICE »

Cette logique peut être qualifiée d'exportatrice car elle entre directement dans le cadre de la réflexion d'une entreprise qui, produisant sur son marché national, se trouve confrontée à la problématique standardisation ou adaptation des éléments du marketing de ses produits pour le marché européen. Cette logique s'exprime par trois pratiques qui aboutissent à des résultats différents sur les marchés.

Pratique n° 1

Le résultat est la commercialisation d'un conditionnement identique au packaging français ou ayant subi des adaptations essentiellement réglementaires ou marketing mineures, traduction par exemple. Dans ce cas, l'initiative du processus revient essentiellement au service Marketing France qui le crée suivant un cahier des charges rédigé par lui-même et pour

répondre à un besoin du marché national. Le développement du packaging est effectué sous sa coordination en liaison avec les services internes concernés dans l'entreprise et, la plupart du temps, pour un nouveau produit en liaison avec une agence de design packaging extérieure. Le chef de produit en charge d'un certain nombre de marchés internationaux ou le directeur export, selon le cas, se chargera du lancement de ce packaging

sur les marchés concernés après avoir estimé qu'il n'y a pas a priori de problèmes majeurs. Il procédera donc aux adaptations mineures indispensables.

Pratique n° 2

Il s'agit ici d'un conditionnement adapté aux différents marchés européens qui s'appuie sur des créations initialement prévues pour le marché français. Dans ce cas, l'initiative du processus appartient au Marketing France qui décide soit de lancer un nouveau produit, soit de modifier un packaging qu'il estime ne plus

convenir au marché. Il établit le brief marketing, coordonne le développement et effectue le lancement du produit en France. Alors que les deux premières phases (initiative du processus et définition du projet) sont du ressort exclusif du Marketing France, le développement du packaging destiné aux marchés européens est pris en charge par le service export qui consulte les filiales ou les représentations locales à l'étranger afin d'adapter le projet français aux différents marchés.

Pratique n° 3

Un conditionnement est créé spécifiquement pour un ou plusieurs marchés européens. C'est alors la direction export qui initie le processus après consultation des représentants locaux qui peuvent être directement demandeurs. Elle définit le brief packaging à l'aide des données fournies par ceux-ci, fait appel à une agence de design-packaging locale ou française et suit le développement du packaging en faisant participer les représentations étrangères.

2 - LA LOGIQUE DE DÉCENTRALISATION

Il s'agit ici de créations spécifiques pour différents marchés européens à l'initiative exclusive des filiales étrangères, chacune opérant sur son marché. Dans ce cas l'organisation marketing est fortement marquée

par l'autonomie des différentes implantations qui ont le pouvoir de décision. L'objectif est que chaque département fasse vivre ses marques et en dégager le maximum de profit.

3 - LA LOGIQUE DU « PORTEFEUILLE DE PRODUITS »

Nous regrouperons sous cette appellation deux pratiques. Dans les deux cas, le packaging est créé à l'initiative d'une filiale française ou étrangère d'un groupe, le cahier des charges est élaboré à l'origine essentiellement pour son propre marché. Elle développe le packaging en relation avec les services internes de l'entreprise et une agence de design packaging.

Dans le premier cas, le lancement est effectué sur le marché local mais également sur des marchés étrangers sans modification ou avec des adaptations réglementaires ou marketing mineures.

Dans le deuxième cas, une adaptation est effectuée par la filiale étrangère en collaboration ou non avec la filiale française, avant de lancer le packaging sur son propre marché. Il ne s'agit pas ici de logique exportatrice mais de relations entre filiales d'un même groupe, chacune opérant sur son propre marché.

4 - LA LOGIQUE DE LA « COORDINATION »

Cette logique illustre la volonté des entreprises d'intégrer la dimension européenne dès la création de leurs conditionnements. L'objectif est de commercialiser un packaging standardisé sur différents marchés européens. L'initiative du processus revient à une « coordination européenne », plus ou moins formalisée qui nomme un pays responsable du projet (pays dit « lead country » ou « prime mover », selon les groupes). Le chef de projet du pays désigné définit le cahier des charges en contactant les responsables marketing des pays européens concernés par le projet et prend généralement en charge le développement

du packaging. Le lancement est ensuite effectué par les services marketing des différentes filiales.

Différentes logiques peuvent coexister au sein de la même entreprise. Alors que certaines logiques sont déterminantes, voire exclusives pour certaines entreprises, elles sont essentiellement complémentaires pour d'autres. On constate d'autre part que les pratiques utilisées évoluent au cours du temps. La complexité due à l'existence au sein de l'entreprise d'un grand nombre de produits et de marques rend pertinente une prise de décision effectuée activité par activité, voire produit par produit

et met en évidence l'importance de la détermination de segments de marchés au plan européen. Ceci s'accompagne au niveau organisationnel de la mise en place de mécanismes de coordination multiples permettant la réalisation de projets collectifs.

LA CONCEPTION D'UN NOUVEAU VOLUME PACKAGING

*Le texte présenté est extrait de l'ouvrage de Philippe Devismes :
« Packaging Mode d'emploi, de la conception à la distribution », 2^e édition, aux pages 142-146.
Édité chez Dunod, il est disponible au prix éditeur de 26 €*

Avant d'entreprendre le moindre changement en création, il est nécessaire de se poser *toutes* les questions suivantes.

LES VENTES

- marché national,
- export,
- ventes annuelles (par unité),
- nombre d'unités vendues en moyenne à chaque client.

Objectif souhaité de vente à chaque client :

- nombre d'unités qu'on veut vendre à chaque client,
- moyens de distribution,
- durée moyenne d'exposition du produit dans le magasin de détail,
- prix de vente.

LES CONCURRENTS

- Ont-ils fait preuve d'innovation technique ces dernières années ?
- Ont-ils eu du succès ?
- Quels sont les types de conditionnement utilisés par les concurrents ?

- Quel est le prix des principaux produits :

- sur un rayonnage,
- dans une vitrine,
- dans une vitrine intérieure,
- dans une vitrine extérieure,
- sur le dessus d'un comptoir, dans l'arrière-boutique.

LES DISTRIBUTEURS

Il est impératif de veiller aux problèmes de merchandising, car tout nouveau volume packaging doit prendre en considération cette contrainte.

Pour la présentation le distributeur emploie :

- le conditionnement tel qu'il est,
- le conditionnement ouvert,
- le produit retiré de son conditionnement.

Le conditionnement doit-il permettre :

- un accès rapide pour démonstration ?
- un empilage des unités ?
- de distribuer des sous-unités ?

Il est également utile de définir les autres caractéristiques qui pourraient rendre service au distributeur.

LES CONSOMMATEURS

Pour plus de facilité d'utilisation le packaging doit-il :

- Porter une notice d'emploi ?
- Avoir un système spécial d'ouverture ?

- Être un contenant de stockage pour un temps assez long ?
- Permettre de fréquentes manipulations ?

Le conditionnement doit-il avoir d'autres caractéristiques pour plaire davantage au consommateur ?

LES CHÂÎNES DE FABRICATION

Celles-ci vont peut-être subir des modifications suite à l'arrivée d'un nouveau volume packaging. Il est important de prévoir ces modifications assez tôt, afin de préparer efficacement

le personnel de production à la bonne réalisation de ce changement. Un véritable audit interne sera à prévoir pour mener à bien cette opération.

LES HABITUDES DE PRODUCTION

Elles permettent en général de faire face aux imprévus, et de planifier de façon très précise les capacités de production. Les changements dus à un nouveau volume

packaging vont modifier les habitudes, et risques d'engendrer au début quelques perturbations, en particulier sur le respect des normes ISO ;

si ces perturbations sont prévues au début du travail, elles pourront être gérées sans grandes difficultés.

LES CHEFS DE FABRICATION

Ces hommes, en apparences difficiles d'accès, sont, contrairement aux idées préconçues, très positifs au changement. Ils apportent souvent par leur expérience

de nombreuses idées constructives. Il est nécessaire d'organiser des réunions précédant l'arrivée d'un nouveau volume packaging. À ces occasions, leur compétence et leur point de vue, très différent

des hommes de marketing, sera indispensable au bon déroulement du travail, évite par avance certaines de leurs objections techniques.

LES DÉLAIS

L'arrivée d'un nouveau volume packaging, de l'idée à l'industrialisation durera en moyenne un an. Il ne faut pas s'engager trop vite en termes

de planning auprès des intervenants, car celui-ci évoluera en fonction des contraintes rencontrées.

LES INCIDENCES FINANCIÈRES

Difficilement chiffrables au début du travail, sauf de façon estimative, elles seront de toute façon assez élevées.

Elles peuvent en effet aller de 1 à 10 millions de francs selon des cas.

FABRICATION DU NOUVEAU VOLUME PACKAGING : MODÈLE DE FICHE POUVANT SERVIR À ÉTABLIR LES CARACTÉRISTIQUES DU CONDITIONNEMENT

Type de conditionnement produit

Répondez par oui ou par non aux questions sur les exigences du conditionnement.

Exigences du conditionnement :

Le présent conditionnement ne donne-t-il pas satisfaction ?

Doit-il protéger contre la poussière ?

Une construction spéciale est-elle nécessaire ?

Doit-il éviter les réactions chimiques ?

Est-ce seulement un contenant de présentation ?

Doit-il avoir d'autres caractéristiques ?

Doit-il aussi être un contenant d'expédition ?

Doit-il contenir des instructions d'emploi ?

Doit-il aussi servir au stockage ?

Les conditionnements vides actuels sont-ils faciles à stocker ?

Doit-il protéger contre la casse ?

Leur a-t-on déjà apporté des améliorations ?

Doit-il être aussi utilisé comme appareil de distribution ?

Sont-ils supérieurs à ceux utilisés par les concurrents ?

Doit-il protéger contre la torsion ?

Sont-ils économiques à produire ?

Doit-il protéger contre l'humidité ?

Doit-il protéger contre les insectes ?

Servent-ils sur le marché national ?

Doit-il protéger contre la lumière ?

Quel est le délai normal de livraison des conditionnements ?

Doit-il protéger contre le tassement ?

LE BRIEF PACKAGING

par Philippe Devismes

Le texte présenté est extrait de l'ouvrage de Philippe Devismes :
« Packaging Mode d'emploi, de la conception à la distribution », 2^e édition, aux pages 69 à 77
Édité chez Dunod, il est disponible au prix éditeur de 26 €

POINT DE DÉPART de la création, le brief packaging (ou cahier des charges) est un document dactylographié que l'entreprise va donner à l'agence de création. Il a pour but de définir clairement l'ensemble des étapes et des objectifs à atteindre, et de fournir les informations nécessaires à la bonne réalisation du travail. Il se doit d'être le plus

précis possible afin d'éviter les interprétations, et pour que l'exécution soit en parfaite adéquation avec la stratégie marketing produit. La réalisation d'un packaging, dont l'enjeu commercial et marketing est important, engage une somme d'investissements suffisamment lourde pour que le brief soit réalisé de façon très précise.

Le brief packaging sert aussi à éviter que les créatifs soient trop libres, et pas assez des techniciens soucieux de répondre avec précision à une demande spécifique. *Une agence de création packaging ne travaille bien que lorsqu'elle a des contraintes.* Un brief sous forme de cahier des charges reste le meilleur gage de la réussite.

LE LANGAGE DE LA PROFESSION

Comme chaque profession, le monde du design a son langage ; celui-ci n'a pas pour but d'exclure ceux qui ne le comprennent pas, mais bien de raccourcir

les échanges en les rendant plus efficaces. Il est important de se familiariser avec le vocabulaire de la profession. Il permet d'exprimer clairement

les demandes, et de recevoir des réponses précises de la part des interlocuteurs.

LA DÉFINITION DU PLAN DE TRAVAIL

La rédaction de la toile de fond

La toile de fond est le résumé synthétique de tous les éléments clés de la stratégie marketing. Ce tableau fait office de garde-fou tout au long de la phase créative. Toute création non stratégique peut être ainsi immédiatement écartée. En effet, chaque partie de la toile de fond est un extrait exact de la stratégie marketing :

- *positionnement du produit.*
C'est la définition exacte du concept produit. Il s'exprime de la manière la plus concise et spécifique possible en fonction des attentes de la cible, de la réalité du produit, de la concurrence.

- *cible consommateurs.*
Elle précise les décisionnaires qu'ils soient acheteurs et/ou prescripteurs forts : c'est un choix. Elle se définit par des critères démographiques, d'usages et d'attitudes psychologiques (*life style / mind structure*).

- *cible distributeurs.*
C'est un résumé de la stratégie distribution : quelle est la distribution, principaux canaux, politique linéaire, etc.

- *source de profit.*
Ce sont les produits auxquels ceux de l'entreprise prendra les parts de marché. Il est utile de les nommer en les hiérarchisant.

- *contraintes impératives.*
Une contrainte n'est pas une recommandation. C'est une nécessité impérative d'ordre technique, légal, médical, financier, etc.

La hiérarchie des fonctions

Pour que le message packaging soit parfaitement cohérent, il faut établir des priorités entre les objectifs qui lui sont assignés. En effet, vouloir tout dire avec la même force revient à ne rien communiquer. *Un message packaging qui n'est pas structuré en termes de choix et de priorités est affaibli et perd son impact.*

La détermination des objectifs, de la promesse et des contraintes liés à chaque fonction

Pour chacune des fonctions du packaging, et dans l'ordre de la hiérarchie établie, il convient de déterminer comment la fonction doit répondre au problème posé.

La rédaction de la stratégie packaging

Il s'agit à présent de reprendre les objectifs, la promesse et les contraintes liés à chaque fonction et ce, bien entendu, selon la hiérarchie établie.

L'acceptation du plan de travail créatif packaging par les différents interlocuteurs packaging

Le plan de travail créatif packaging est alors communiqué aux différents interlocuteurs packaging qui sont les responsables du projet en développement, pour être soumis à leur approbation. Ainsi rédigé, il constitue le *cœur du brief* exposé aux différents partenaires chargés de réaliser effectivement le nouveau packaging. Un brief type, interne au service marketing et adaptés aux besoins, est rempli selon chaque cas, et remis aux interlocuteurs spécialistes packaging. Ce document exhaustif passe préalablement en revue toutes les questions auxquelles il faut apporter des réponses pour préparer efficacement le brief. Il faut être particulièrement précis et organisé, mais suffisamment évasif quant aux solutions graphiques et volumes possibles. En effet, il n'est pas nécessaire de canaliser la création par des suggestions. Toutefois, mieux vaut s'assurer que l'interlocuteur, indépendamment de la bonne compréhension du brief, a compris la culture d'entreprise, ainsi que les contraintes incontournables.

LE CONTENU DU BRIEF PACKAGING

Les motifs du brief packaging

- Lancement d'un nouveau produit;
- Extension d'une gamme de produits existants;
- Relancement d'un produit existant (*lifting*):
 - Changement de formule du produit, nature et motifs;
 - Changement du packaging, nature (forme, matériau, taille) et motifs;
 - Changement du design du packaging, motifs, par exemple faiblesses du décor actuel.

La description du produit

- Nom du ou des produits;
- Nature du ou des produits - échantillons à fournir;
- Variétés - actuelles / futures;
- Avantage(s) sur les produits existants;
- Usages des produits/habitudes de consommation;
- Habitudes d'achat.

La politique de la marque

- Nom de la marque;
- Image de marque - actuelle/souhaitée;
- Positionnement de la marque - actuel/souhaité
- Prix de vente - actuel/futur;
- Consommateurs/acheteurs - actuels/cible;
- Promesse au consommateur;
- Autres produits sous la même marque - actuels/futurs;
- Liens/différences avec les autres marques;
- Publicité et promotion;
- Circuit de distribution.

Le marché

- Position de la marque sur le marché;
- Produits concurrents:
 - Marques
 - Parts de marché
 - Société
 - Qualités
 - Nature
 - Cibles
 - Distribution
 - Prix
- Historique du marché;
- Objectifs marketing à court terme
 - par exemple :
 - Augmentation du volume des ventes,
 - Augmentation de la part de marché,
 - Augmentation du prix,
 - Amélioration de l'image de marque/image de la société,
 - Amélioration de la distribution...

Les documents à fournir à l'agence de création :

- Description et échantillons (ou photocopies couleurs) des packagings actuels et de ceux des concurrents;
- Description, documents et/ou échantillons des nouveaux packagings;
- Objectifs du design par ordre d'importance, par exemple :
 - Communication des caractéristiques spécifiques du produit,
 - Nouveauté/originalité,
 - Mode(s) d'emploi,
 - Reconnaissance de la marque,
 - Identification du produit,
 - Différenciation des variétés,
 - Conformité à la gamme,
 - Impression de taille (*size impression*),
 - Connotation de la qualité,
 - Valeur de prestige,
 - Degré de sophistication,
 - Impression « d'économie »,
 - Impression donnée en linéaire,
 - Aspect attractif,
 - Continuité avec le design actuel,
 - Identification de la société,
 - Signature packaging (*base line*).

Remarque

Un critère d'évaluation en terme d'efficacité du travail fourni par l'agence de création packaging peut être le respect de ces objectifs, en termes de design, dans l'importance définie lors du brief.

Les précisions éventuelles pour le développement du design

- En cas de relancement : éléments du packaging devant rester inchangés ;
- Dans tous les cas : par ordre d'importance, éléments du packaging avec leur positionnement souhaité (face, côtés, dos, bas...) :
 - Logo de la société,
 - Logo de la marque,
 - Description du produit,
 - Illustration du produit,
 - Copie ; texte exact.
- Position exacte de la date de péremption (plans techniques), du code emballeur usine et du code à barres ;
- Obligations légales :
 - Indication poids ou volume,
 - « conservation » - « date limite de vente »,
 - Nom et adresse de la société,
 - Copie (taille des lettres, chiffres, couleurs, etc.).
- Espace nécessaire pour :
 - Code à barres,
 - Étiquette-prix,
 - Adaptation promotionnelle.
- Contraintes liées au type de point de vente (détaillants, hypermarchés, supermarchés, magasins spécialisés...);
- Contraintes liées à la présentation en linéaire (panières, étagères, brochures...);
- Contraintes liées à la publicité/promotion ;
- Contraintes liées à l'utilisation à domicile du produit ;
- Précisions sur l'impression :
 - Procédé utilisé,
 - Nombre de couleurs,
 - Impression combinée (amalgame) ou séparée.
- Implications internationales :
 - Besoin d'adaptation à d'autres formats, d'autres langues, etc.
- Maquettes finalisées nécessaires pour :
 - La publicité (photos),
 - Les outils de force de vente,
 - Les tests.

Les précisions pour le développement d'un nouveau conditionnement

- Taille (volume) ;
- Type d'emballage souhaité ; matériau ;
- Contraintes liées :
 - À la conservation du produit,
 - Aux manipulations (stockage, remplissage, fermeture...),
 - Au transport,
 - Au gerbage,
 - À la palettisation,
 - À la fonction en linéaire,
 - Aux techniques d'impression.
- Limites techniques de production.

Les recherches

- L'entreprise doit fournir une synthèse ou une copie de l'ensemble des documents suivants :
- panels (Nielsen, Secodip...);
 - Études consommateurs, attentes consommateurs ;
 - Tests : importants outils de validation s'ils permettent de juger et d'apprécier les qualités et l'efficacité d'une création, dans un environnement concurrentiel, et non de façon individuelle ;
 - Plan de recherche.

Le timing

Un plan d'action détaillé de la date de première présentation des roughs à la date de remise des documents doit être établi.

Le matériel à fournir et les annexes

- Échantillons produits ;
- Échantillons des packagings actuels de la marque/ des concurrents ;
- Échantillons et plans techniques des emballages devant être décorés/de l'impression ;
- Documents/illustrations existants ;
- Rapports de recherche ;
- Logo numérisé de la marque.

LE PACKAGING VECTEUR DE L'AVANTAGE CONCURRENTIEL EN LINÉAIRE

Cabinet Jean-Michel HERODET

L'hermitage – 01250 Jasseron.

Tél. 06 77 14 13 06 Fax 06 77 14 13 07

Pour être un vecteur efficace de l'image des produits alimentaires et inciter à l'achat, l'emballage doit épouser les modes de consommation : enfants, adultes et seniors sont en quête de vérité du produit et d'innovations fonctionnelles tangibles.

Plus précisément, les attentes des consommateurs en matière d'emballage, s'articulent autour de 7 axes totalement dépendants :

- L'impact visuel doit être efficace sans être « tape à l'œil ».
- La puissance d'évocation : l'emballage doit aller à l'essentiel en traduisant clairement le positionnement du produit.
- L'adéquation packaging / produit alimentaire est impérative : malheureusement la qualité réelle de certains produits ne correspond pas à la qualité perçue à travers l'emballage. Ce phénomène, souvent cité par les consommateurs, tend à minimiser les actes de ré-achat.
- La polysensorialité avec une demande de matériau plus agréable au toucher et peu bruyant lors des manipulations (exemple du sachet de brioche au petit-déjeuner).

- La simplification ou l'amélioration de l'usage : c'est une forte revendication en terme de praticité d'ouverture, de refermeture, de stockage et de transport : un emballage plus pratique permet de débannaliser le produit sur des marchés de masse. Mais attention, le consommateur doit retrouver rapidement les gestes habituels liés à l'utilisation du produit : l'emballage doit être compréhensible.
- La lisibilité des informations essentielles : on observe une demande accrue, surtout de la part des seniors, en ce qui concerne la taille des caractères. D'une façon générale l'accès aux informations doit être facile et rapide, ce qui implique une sélection et des typographies adaptées.
- L'environnement : même s'ils souhaitent des emballages recyclables, les consommateurs ne sont pas prêts pour autant à sacrifier une protection irréprochable du produit qu'ils vont ingérer.

Au vu de ce rapide diagnostic, le packaging, vecteur de différenciation, doit être « intelligent » d'où l'impérieuse nécessité de l'étudier systématiquement et scientifiquement via des études marketing qualitatives (*études de concept-produit-packaging-prix*). Nos études sont accompagnées de recommandations opérationnelles qui s'appuient sur notre expertise développée depuis une dizaine d'années dans le secteur agro-alimentaire, en attestent de nombreux succès commerciaux pour nos clients.

ÉCO-CONCEPTION OU PRISE EN COMPTE DE L'ENVIRONNEMENT DÈS LA CONCEPTION DES PRODUITS ET EMBALLAGES

D'après l'intervention de Nadia Boeglin de l'ADEME (Agence De L'environnement et de la Maîtrise de l'Energie) lors de la conférence « Packaging alimentaire : enjeux », organisée par le CDRA le 26 mars 2002 à la CCI Nord Isère, Villefontaine.

1 - LES MISSIONS DE L'ADEME

- La maîtrise de l'énergie et l'économie des matières premières,
- La promotion des énergies renouvelables,
- La promotion des technologies propres et économes,

- La limitation de la production des déchets, leur élimination, leur récupération et leur valorisation,
- La prévention et la lutte contre la pollution de l'air,

- La lutte contre les nuisances sonores,
- La prévention et le traitement de la pollution du sol.

2 - ACTIONS ET EXPÉRIENCES DE L'ADEME EN MATIÈRE D'ÉCO-CONCEPTION

Lancement et soutien...
Démarches individuelles ou collectives industriels, distributeurs, centres techniques, syndicats...

Réalisations de publications, de guides... :

- 1 ouvrage : L'éco-conception : 90 exemples
Pour illustrer le concept et favoriser sa diffusion
Des exemples choisis parmi des expériences françaises et étrangères
De l'entreprise artisanale à la multinationale ...

- Le module de sensibilisation à l'éco-conception
Pour découvrir et faire connaître l'éco-conception
Un outil permettant de réaliser des présentations
Téléchargeable sur internet :
<http://www.ademe.fr/eco-conception>

3 - PRINCIPAUX AXES D'ÉCO-CONCEPTION

Produit et environnement :

Il n'existe aucun produit zéro impact...
Qualité Écologique :
c'est une notion relative :
à service rendu identique,
un produit est source de moins
d'impacts sur l'environnement
que d'autres produits
d'usage similaire.

Cycle de Vie du Produit

Axe 1 : Sélection de matériaux
de moindres impacts
Axe 2 : Réduction de la quantité
de matériaux
Axe 3 : Optimisation
de la technique de production
Axe 4 : Optimisation du système
d'emballage et de distribution
Axe 5 : Réduction des impacts
pendant l'utilisation
Axe 6 : Optimisation de la durée
de vie
Axe 7 : Optimisation de la fin de vie

Les modifications

les plus courantes :

1. Réduction à la source ?
2. Changement de matériaux ?
3. Concentration - miniaturisation ?

Le Développement encore limité des éco-recharges :

- Savon
- Café,
- Assouplissant
- Lave-vitre...

Logistique :

des gains en cascade...

Exemple : le Coefficient Volumique
de l'emballage
CVE = Volume du parallélépipède
occupé par l'emballage divisé
par le Volume du contenu
de l'emballage
(Source : les Amis de la terre, 1996)

BILAN

+ 25 % d'UVC par palette
(576 à 720 UVC/palette)
- 20 % en volume de transport
Augmentation de la surface
d'impression
(Source : les Amis de la terre, 1996)

Ce qui est en train de changer...

Le développement du management
environnemental approche «site»
L'IPP (politique intégrée
des produits)
Le «verdissement»
des administrations
L'éco-conception (ex : directive PEE)
Du citoyen au consommateur-
payeur ?..

PACKAGING POUR LES BIBERONS VITAL SYSTEM DE TIGEX

Agence O'de formes pour la Société Allègre puériculture.

O'de formes est une agence de design global, qui a des compétences dans différents domaines, l'architecture commerciale, l'objet de marque, l'animation de réseaux et particulièrement en packaging, conception de produits et identité graphique.

Dans le cadre de la méthodologie O' de formes, une étude packaging peut concerner le volume (contenant) et/ou l'identité du produit. Dans tous les cas, il est nécessaire de considérer

le packaging dans sa globalité afin d'apprécier en quoi celui-ci pourra jouer son rôle de mise en valeur du produit et de ses spécificités. Sa conception et le résultat obtenu dépendent directement du brief

et du cahier des charges qui doivent être particulièrement précis, afin que les propositions créatives soient pertinentes, pour répondre aux exigences marketing, commerciales et industrielles.

LE PRODUIT

Vital System est un biberon équipé d'une tétine 3 vitesses avec valve de ventilation pour que le bébé avale moins d'air. La tétine est proposée en 2 matières : silicone ou caoutchouc naturel et en deux tailles : 0-6 mois et +6 mois

OBJECTIFS DE L'ENTREPRISE

Valoriser sa marque et la distinguer fortement des marques distributeurs.
Développer un nouveau packaging pour distinguer les « biberons à concept » Vital System des biberons classiques.

Communiquer sur les bénéfices produits : présence de la valve de ventilation
Créer le merchandising du rayon biberons en différenciant les biberons Vital System des biberons classiques.

CAHIER DES CHARGES

Il est important d'élaborer, avec l'entreprise, le cahier des charges du packaging afin

de mieux prendre en considération, dès le démarrage de l'étude toutes les contraintes produits et identitaires.

CONSTRAINTES MARKETING

Qualifier le positionnement des biberons via le packaging.
Optimiser le packaging et le nombre de ses références
Accentuer l'argument affectif et protéger le biberon
Montrer le produit et la forme

de la tétine Vital System à travers le packaging afin de mettre en évidence :
- sa forme anatomique qui se rapproche de la forme rebondie du sein maternel,
- son embout qui se forme sous

l'effet de la succion pour s'adapter à la bouche de bébé
- sa valve de ventilation qui régule l'entrée d'air et assure une tétée régulière.

CONTRAINTES CONSOMMATEURS

Impact en rayon : différenciation du biberon Vital System / biberons standards

Intégration de la charte graphique Tigex

Compréhension et lisibilité des bénéfices produit : mise en avant de la valve de ventilation

Aspect qualitatif et haut de gamme
Possibilité de toucher le corps du biberon : identification de la qualité du produit, du matériau (verre ou plastique)

Limiter les freins à l'achat : déculpabiliser la mère, montrer les bénéfices produit et l'adaptation à la bouche du bébé.

Inviolabilité du packaging et en particulier de la partie tétine : éviter le démontage en rayon.

CONTRAINTES DISTRIBUTEUR

Inviolabilité de la partie haute du biberon (tétine, capuchon) : limiter le démontage du biberon, le vol des pièces

Résistance du packaging pour être mis sur broche avec un biberon plastique ou un biberon verre.

Possibilité de poser le packaging sur une étagère : avoir un fond plat

Application du Gencod en surface plate pour une lecture facilitée en caisse

Encombrement produits : 9 produits par broche – respecter le nombre de biberons mis en place avant le nouveau packaging

CONTRAINTES BUDGÉTAIRES

Respecter les coûts de fabrication donnés par le client

CONTRAINTES MATÉRIAUX

Santé : migration des composants chimiques entre le packaging et le produit

Écologie : recyclage des matériaux, taux de déchets, acceptation des matériaux par les différents pays qui distribuent les biberons Tigex

LE RÉSULTAT :

Un packaging innovant, monomatériau, en injection plastique avec surmoulage de l'étiquette. Cette coque « enveloppe » le biberon tout en laissant la possibilité au consommateur de le toucher, elle permet de différencier les biberons Vital System des biberons des marques distributeurs. Un sleeve de sécurité garantit l'inviolabilité de l'ensemble capuchon tétine.

Une seule référence packaging pour 7 familles de produits, soit 27 références produits : biberons incassables, biberons verre, de 120 ml à 330 ml avec ou sans bras

Facilité de lecture et repérage des produits : la charte graphique a pu être appliquée sur l'ensemble du packaging.

Création d'un pictogramme Air Control pour attirer l'attention du consommateur sur le bénéfice produit, mise en avant de ce dernier par une découpe de la cartonnnette. Mise en place des informations produit en 4 langues.

LE PACKAGING ÉLÉMENT CLÉ DU SUCCÈS DE MARTINET

D'après l'intervention de Christel Canard Volland, directeur marketing et communication de la société Martinet, lors de la conférence « Packaging alimentaire : enjeux », organisée par le Centre du Design Rhône Alpes le 26 mars 2002 à la CCI Nord Isère, Villefontaine.

LA SOCIÉTÉ MARTINET

Chiffres clés

CA 2001 : 900 MF
Effectif 2001 : 590
Production 2001 :
Salades 37 000 Tonnes
(Leader français)
Tartes salées et Charcuterie
Pâtisserie : 6 000 Tonnes

Nos sites de production

St Quentin Fallavier (19 000 m²):
Salades
La Selle sur le bied - 45 (17 000 m²):
Pizzas, Tartes salées et salades
Chaponost - 69 (6 000 m²):
Charcuterie pâtissière
et charcuterie lyonnaise
St André sur l'Èure - 27 (4 000 m²):
Charcuterie pâtissière

Nos valeurs :

Qualité – Innovation -
Communication

LA CARTE DE MARTINET : DES ATTENTIONS, DES NOUVEAUTÉS

La Carte des Salades

Les taboulés
Le buffet de crudités
Les spécialistes charcutières
Les saveurs du terroir
Les salades de pâtes
Les saveurs gourmandes

Les salades à emporter

Les Formules Bistrot :
- Les tartes salées individuelles
- Les tartes salées familiales
- Les feuilletés individuels



LE PACKAGING

1991 : Lancement de la gamme Salades Libre-Service

- Choix d'une barquette ronde, thermoformée, Thermoscellée, sous atmosphère protectrice : Séduction, productivité, sécurité et praticité.
- Choix d'une étiquette réduite et simple : Visibilité maximale du produit, esprit « emballé sur place ».

1994 : Lancement de la campagne grand public

Lancement d'une campagne TV : Changement de logo et d'étiquette pour plus de visibilité en rayon.

1995 : Changement de barquette

Optimisation de la barquette : Changement de forme : ronde/octogonale ⇒ carré/octogonale.

Conséquences :

- **gain de film**
- **gain de carton**
- **gain de place en stockage**
- **gain de remplissage des camions**
- **gain de transport**
- **gain de place en linéaire.**

1998 : Changement de charte graphique et diversification

- Changement de design barquette : Étiquette papier ⇒ Film imprimé par familles + étiquette transparente.
- Diversification produit : Pizzas, tartes salées et apéritifs ⇒ Même packaging que les salades : barquette thermoformée, thermoscellée avec étiquette réduite pour privilégier le visuel produit.

2000 : Changement de barquette

- Optimisation de la barquette et mise en place d'un couvercle : Changement de forme : carré/octogonale octogonale ⇒ carré/ronde
- Changement de design barquette : Film imprimé par famille + étiquette transparente ⇒ Film imprimé unique + 3 étiquettes : dessus, devant et côté pour plus d'impact en rayon et de visibilité produit.

Conséquences :

- **gain de film**
- **gain de carton**
- **gain de place en stockage**
- **gain de remplissage des camions**
- **gain de transport**
- **gain de place en linéaire.**

2002 : Changement de design

Objectif : plus d'impact et plus de reconnaissance pour renforcer la marque, et être en adéquation avec l'image de marque.
- Un couvercle refermable pour les barquettes de 250 g, 300 g, 500 g
- Une étiquette placée sur le dessus pour une mise en valeur de la recette
- Une étiquette frontale pour une lecture immédiate de la recette
- Une barquette hermétique, toujours grâce au film, pour empêcher la sauce de couler
- Une transparence maximale pour une meilleure visibilité produit
- Une atmosphère protectrice, garantie par un film, pour une préservation des saveurs et une sécurité optimale
- Une forme arrondie pour une meilleure prise en main et une optimisation de rangement.

Avec une déclinaison par gamme...

Conclusion

Quelques règles pour concevoir un bon packaging.

• Être à l'écoute du consommateur
Il faut connaître sa typologie, mais surtout ses critères de choix, ses clés d'entrée en rayon et son comportement d'achat.

• Être pratique
Pratique à ranger, à ouvrir, à utiliser, à consommer...

• Allier Marketing et Industriel
Il faut concilier les attentes consommateurs, les recommandations des agences de design, mais ne pas omettre les contraintes industrielles : contraintes techniques, productivité, coût emballage, pollution, environnement, transport...

Cela contribue à offrir le meilleur rapport Qualité / Prix

• Mettre en avant ses atouts
Transparence pour voir le produit, indication ouverture facile, sécurité...

CONTACT MARTINET

24 rue du Limousin

BP 708

38297 St-Quentin-Fallavier cedex

<http://www.martinet.fr>

FERME COLLET L'AUTHENTICITÉ DU FRAIS

D'après l'intervention de Henri Collet, directeur « Ferme Collet » lors de la conférence « Packaging alimentaire : enjeux », organisée par le CDRA le 26 mars 2002 à la CCI Nord Isère, Villefontaine. Société de 15 personnes, la Ferme COLLET est située à Lentigny, près de Roanne dans la Loire, région de production laitière réputée.

LES PRODUITS DE LA FERME COLLET

- Le lait de consommation :

conditionné sur le site (où il est produit) en bouteilles de plastique recyclable.

- Les fromages blancs :

- Faisselles authentiques au lait cru moulées à la louche, produit du terroir conditionnées en pack sécable de 2, 4 ou 6 faisselles.
- Faisselles au lait pasteurisé moulées à la louche saveur de campagne conditionnées en pack sécable de 4, 6 ou 12 faisselles.
- Seaux de campagne au lait entier pasteurisé conditionnés en seau de campagne de 1, 2 ou 5 kg.

- La Marguerite : création spécifique Ferme COLLET conditionnée en marguerite avec coulis de framboise, ou muesli biologique au centre. (primé par l'ANVAR et médaille d'argent au salon de l'Agriculture en 1997 et 1998.

- Les yaourts brassés :

- Yaourts natures de fabrication traditionnelle brassés pour plus d'onctuosité et de crémeux, conditionnés en yaourt nature en pot ou en pack.

- Yaourts aux fruits de fabrication traditionnelle brassés pour plus d'onctuosité et de crémeux, conditionnés en yaourts aux fruits en pot ou en pack.

Présentation de l'étude design : Objectifs

- Améliorer la lisibilité de nos fromages blancs faisselle en ls
- Créer une nouvelle identité ferme Collet
- Créer d'un nouveau packaging

RÉSUMÉ DE LA SITUATION DU MARCHÉ

Nous sommes en 1997 :

- Nous souhaitons nous développer sur la région Rhône-Alpes
- Les ventes de faisselles ne décollent pas assez vite

Notre packaging de 1997 :

- Un visuel de face blanc
- Une étiquette sur le dessus trop petite

Que propose la Concurrence ?

- Tous les emballages fromages faisselles sont blancs
- Tous identifient leurs produits par des étiquettes trop petites pour la taille du pack
- Pas de code couleur pour déterminer le taux de matière grasse

L'univers faisselles est totalement illisible et monotone

LA DÉCISION EST PRISE DE REVOIR TOTALEMENT NOTRE PACKAGING :

• Recherche en interne

- Manque de temps
- Manque de compétences

• Recherche en externe

- Problème de coût

DÉCOUVERTE DU CENTRE DE DESIGN RHÔNE-ALPES ET RÉALISATION D'UN ACCOMPAGNEMENT DU PROJET DESIGN

• **Présélection de 4 agences de design : effectuée par le Centre du Design Rhône-Alpes d'après nos souhaits.**

• **Rencontre de ces 4 agences sur le site de Ferme COLLET avec la visite des locaux et rencontre avec le personnel d'encadrement.**

• **Choix d'un partenaire sur 3 critères :**

- Approche de l'entreprise
- Références
- Prix

Agence retenue : Philéas

Conception du packaging

- Choix d'une identité forte alliant l'authenticité et la qualité
- Nouveau logo
- Nouveau graphisme

- Choix d'un suremballage
- Fourreau cartonné
- Déclinaison couleur par taux de matière grasse

Coût de cette démarche avec Phileas design et communication

Élaboration concept et diagnostic : 1 097,63 €
 Test consommateur sur échantillon : 426,86 €
 Recentrage et application produit : 1 646,45 €
 Suivi d'industrialisation et fabrication : 4 116,12 €
Soit un total de 7 287,06 €

Plan de financement

Autofinancement : 3 643,53 €
 Subvention : 3 643,53 €
 Aide Frac «Mesure Création-Esthétique Industrielle» accordée par la région à hauteur de 50 %
Total : 7 287,06 €

RÉSULTATS DE CETTE DÉMARCHÉ

• Évolution des ventes

Au niveau local
(Région Roannaise):
+ 8 % du CA

Sur la Région Rhône-Alpes:
+ 30 % du CA

• Mesure de la notoriété

Au niveau local
(Région Roannaise):
80 % des clients des GMS
connaissent la marque
FERME COLLET
(Étude de 1 000 questionnaires
sur 4 enseignes de Roanne).

Sur la Région Rhône-Alpes:
15 % des clients des GMS
(Étude de 1 500 questionnaires
sur 2 enseignes à Lyon, 1 à Salaise
et 2 à St-Étienne)



D'AUTRES APPLICATIONS DEPUIS CETTE DÉMARCHÉ

Création de références festives

Création d'une nouvelle marque

LA RENAISSANCE DE CARRÉ FRAIS

D'après l'intervention de Bressor / Desgrippes & Gobé Group lors de la conférence « Packaging alimentaire : enjeux », organisée par le CDRA le 26 mars 2002 à la CCI Nord Isère, Villefontaine.

LA SOCIÉTÉ BRESSOR

La société Bressor est basée à Servas à côté de Bourg en Bresse et elle est spécialisée dans la fabrication de fromage, notamment les fromages à pâte persillée et les fromages frais.

Les marques phares de la société sont :

- Carré Frais
- Bresse Bleu
- Apérfrais de St. Môret.

Elle est tenue par deux actionnaires : le groupe Bongrain et les Coopératives Union Bressor. 2 sites industriels et environ 360 salariés assurent la production et la commercialisation des fromages.

CARRÉ FRAIS - CONTEXTE

En 1999, Bressor a acheté la marque Carré Frais de Danone.

Créée en 1872 et fondatrice du marché des fromages frais, cette marque avait une longue histoire derrière elle. Jusqu'en 1976, le produit était le seul de son genre sur le marché et il profitait d'une très forte notoriété de marque et une augmentation continue des ventes. Pendant cette période, le packaging a changé à plusieurs reprises.

À partir de 1976, les premiers concurrents sont apparus sur le marché et la chute des ventes du Carré Frais ont commencé. Pour essayer de changer cette tendance, le packaging a été retravaillé, mais cela n'a pas eu d'effet positif. La société Bressor était donc face à deux défis en rachetant Carré Frais :

- Il fallait retrouver un dynamique volume des ventes pour justifier le rachat de la marque,
- Et il fallait arriver à supprimer la marque caution GERVAIS (appartenant à Danone), sans perturber les ventes.

Un autre objectif pour Bressor était d'arriver à récupérer des anciens consommateurs de la marque, et d'élargir la cible

La reconception du packaging Carré Frais devrait être la solution.

DÉMARCHE DE RECONCEPTION PACKAGING

Basé sur un bon nombre d'études qualitatives réalisées par Danone, Bressor a lancé une consultation d'agence packaging et choisi l'agence Desgrippes et Gobé group pour gérer le projet. Le projet était reparti en deux étapes :

- Changement de décor graphique pour faire disparaître la marque Gervais
- Faire évoluer l'identité visuelle vers un nouveau territoire d'expression.

Pour la première étape, l'agence a proposé plusieurs pistes pour faire disparaître la marque Gervais sans perturber le consommateur fidèle au produit. La solution retenue impliquait :

- Une typographie simplifiée (notamment le F) et revue dans un bleu plus franc, plus impactant,
- Les couleurs du paysage accentuées,
- Le logo Gervais remplacé par des monts verdoyants desquels émerge un soleil rouge.

Cette étape n'a pas eu de dégradation supplémentaire des volumes Carré Frais vendues.

Pour la deuxième étape, Desgrippes et Gobé a proposé un grand nombre de pistes pour créer un nouveau territoire d'expression avec les valeurs suivantes : simplicité, fraîcheur, authenticité, intemporel. La conclusion de l'étape 2 était le choix d'une piste doucement évolutive :

- Inscription du nom dans un cadre carré,
- Grossissement de la marque,
- Plus de fraîcheur dans la typographie,
- Un champ de coquelicots pour remplacer l'ancien paysage et son soleil.



Avant

Après



LES RÉSULTATS DU RELANCEMENT PACKAGING

Le relancement du packaging

de Carré Frais a permis de :

- Retrouver les codes de la marque
- De gagner de praticité (ouverture facile / packaging rigide / présentoir)
- D'avoir un effet de gammes qui n'existait pas avant entre les différents conditionnements.

Pour Bressor, le relancement a impliqué :

- Une progression de volume immédiat,
- Une progression en volume sur long terme (rachat du produit par les consommateurs),
- Une pénétration en hausse sauf sur les – de 35 ans,
- Une augmentation de la notoriété assistée et la place comme n° 1 en rotations en grandes surfaces.

Et tout cela sans soutien publicitaire ni de soutien promotionnel.

RÉALISATION DESIGN

SIDAS REND LA SEMAINE ATTRAYANTE

Élément important du confort du pied, la semelle n'est pas un objet facile à vendre, même lorsqu'il s'agit d'un produit technique comme les Step'in de Sidas. Création d'Images et Associés a su jouer sur la couleur et la transparence pour rendre le produit attrayant.

« Le produit existait, le problème était de créer une image de vente, de transformer l'image du produit ; éviter cet emballage carton qui cachait le produit » explique Peter Handelbauer directeur recherche développement chez Sidas. Le produit est technique, décliné en plusieurs variétés : Sand pour les activités multiples, Wind pour le confort d'été, Volcano avec un revêtement chaud pour l'hiver, Silver une semelle fine pour chaussure de ville. Il est essentiel que l'acheteur sente la technicité (amortissement, tenue du pied) et perçoive l'usage dès le premier regard.

Création d'images a donc joué sur la couleur (liée à l'usage), les pictogrammes d'information, la transparence de l'emballage. La semelle est d'une couleur liée à l'usage et supporte un graphisme et des pictogrammes placés aux endroits clés pour expliquer les fonctionnalités de la semelle. La couleur se retrouve sur la boîte au travers des pictogrammes. Ceux-ci très clairs participent à la réduction du texte sans sacrifier l'information. La boîte est cylindrique, transparente, ce qui est essentiel pour la vente en libre-service.

Gérard Brun de Création d'Images souligne l'homogénéité du graphisme transversal à toute la gamme. Les encres ont été choisies soigneusement pour que la lisibilité soit assurée des deux côtés du fait de la transparence de l'emballage, il a fallu parfois réintroduire de l'opacité, tout ceci en restant à un prix modéré.



BIBLIOGRAPHIE

A. HUBERT,
*Les facteurs culturels
dans le comportement alimentaire,*
*Communication aux journées
de l'ANVIE, Paris, juin 1993.*

BORJA DE MOZOTA B,
Design management,
d'Organisation, 2001

D. MASON,
Experimental packaging,
RotoVision, 2001.

Emballage magazine

F. DANO,
*Contribution de la sémiotique
à la conception
des conditionnements : application à
deux catégories de produit,*
*Recherche et Applications
en marketing,*
vol 13, n° 2, 1998 pp 9-25

G. CARON,
Un carré noir dans le design,
Dunod, Paris, 1992.

Groupe BSN,
*Le pack européen, guide pratique
du marketing de l'emballage,*
*CEP communication, Usine
Nouvelle, 1992.*

J. LENDREVIE, D. LINDON,
Mercator, 6^e édition, Dalloz, Paris,
2000.

J.-M. LEHU,
*Praximarket, les 1000 mots clés
pour maîtriser le marketing,*
éd. Jean-Pierre de Monza,
Paris, 1996.

M. BRUN,
*Le design, un outil au service
de la stratégie, Revue Française
du Marketing n° 129, 1990/4 pp13-37*

M. BRUN,
*Les conditionnements européens
dans le secteur alimentaire,*
Direction et Gestion n° 155-156, 1995,
pp 25-32

P. DEVISMES,
*Packaging mode d'emploi,
de la conception à la distribution, 2^e
édition, Dunod, Paris, 2000.*

Spécial Archive :
Packaging Design 2, Archive, 2001.