



L'emballage

au service de la confiance

Lors de la 40^e édition du salon Emballage, une table ronde, organisée par Prodimarques, a réuni trois responsables de marques, Béghin Say, Ricard et Apéricube ainsi que Lars Wallentin, un grand expert international du packaging. Axes de réflexion : la relation entre la marque, l'emballage et les consommateurs et le rôle de l'emballage comme outil de distinctivité et de différenciation des marques de fabricants face aux marques de distributeurs. C'est, en particulier par l'innovation packaging, que l'on peut conjurer le risque d'imitation et de copie. Cas d'école de marques patrimoniales, issues d'univers différents, qui savent se renouveler par le packaging...

Omniprésent dans notre vie quotidienne, le packaging est, au-delà de ses fonctions techniques et logistiques, l'un des principaux vecteurs de communication de la marque et un levier primordial de sa singularité.



Béghin Say s'habille en Doypack

« Ce qui relie tous les produits Béghin Say présentés, lors de cette table ronde, c'est le Doypack, un conditionnement révolutionnaire pour le sucre », lance Isabelle Quellier, directrice marketing, innovation et support client de Béghin Say (Tereos). « Depuis longtemps, les fabricants de sucre ont toujours fait de l'éco-conception, même avant que ce terme n'apparaisse, en travaillant des emballages cubiques contenant des morceaux cubiques et placés sur des palettes cubiques, avec des produits naturellement éco-conçus ». Pour autant, jusqu'alors, ces produits avaient quelques défauts. Avec le Doypack, Béghin Say répond mieux aux attentes des consommateurs, en termes d'herméticité, par exemple. Fini les risques de fuites dans les placards ! Doypack apporte en 2006 une véritable rupture sur le plan du packaging. « Elle est venue d'une étude technique en recherche-développement consacrée au comportement d'une poudre et plus particulièrement du sucre en poudre. Elle montre qu'il a le comportement rhéologique d'un liquide. Nous sommes sortis du cadre des poudres pour aller dans celui des liquides. » L'emballage existait déjà puisque, par exemple, le savon liquide était déjà vendu dans du Doypack avec bouchon. « Dans une innovation de rupture, la part de risque existe car le consommateur peut ne pas comprendre qu'elle dépasse la seule fonctionnalité du produit, la première attente. Le Doypack apporte en plus de la sensualité au produit, ce que ne donne pas l'emballage rigide ; il apporte également, par la transparence du produit, de la sécurité, de l'authenticité et répond ainsi aux attentes des consommateurs qui veulent de plus en plus voir les produits qu'ils achètent. De surcroît, la couleur donne un peu de gaieté. Nos tests consommateurs ont donné des taux de satisfaction de 90 %. » Signe du succès, les consommatrices qui l'ont essayé, n'achètent

plus les anciens emballages ! « Au-delà de la praticité, le Doypack a donné de la valeur ajoutée au rayon et a enclenché une série d'innovations qui n'auraient jamais existé comme, par exemple, la cassonade La Perruche, sensible à l'humidité et donc vendue en Doypack, ainsi que des sucres aromatisés, les sucres saveurs (vanille, citron, cannelle des Indes, noix de coco, framboise) apparus en 2008, quand, auparavant, ces derniers ne pouvaient être commercialisés car ils aromatisaient le rayon. » Depuis ce lancement, Béghin Say témoigne, par sa nouvelle signature « un peu de sucre, beaucoup d'idées », de son inventivité.

Ricard et ses nouveaux atours

« Créée en 1932, la bouteille n'a pas changé de forme quand, l'étiquette, elle, évoluait au fil du temps ! En 2011, la marque se pare d'une nouvelle bouteille. La raison ? Marque puissante sur le marché français avec 40 % de part du marché des pastis, première marque de spiritueux consommée en France, marque patrimoniale, un des symboles de la France et du sud, Ricard souffrait de ce que sa bouteille était devenue, par sa forme, le générique de la catégorie du pastis », résume Michael Merolli, direc-

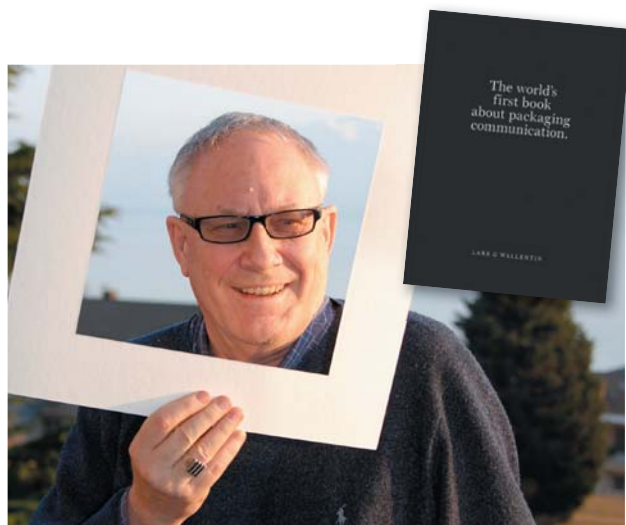


Ricard souffrait de ce que sa bouteille était devenue, par sa forme, le générique de la catégorie du pastis

teur marketing Ricard. « Il était donc impératif, poursuit-il, de se différencier, d'autant que nos consommateurs souhaitaient une nouvelle forme de bouteille. Celle-ci, rajeunie, devait être immédiatement reconnaissable par sa forme unique. Mais comment évoluer sans se renier, conquérir de nouveaux consommateurs sans délaisser les fidèles, comment être premium tout en restant populaire ? La solution, ce sont nos consommateurs qui nous l'ont suggérée. » Le cartouche bleu Ricard, qui constitue le véritable signe identitaire de la marque, a été mis en valeur. Le nom Ricard est désormais embossé sur les deux côtés de la bouteille, la base de la bouteille n'est plus circulaire mais s'inspire de la forme du cartouche alors que l'étiquette a été modernisée afin de mettre en avant la marque et son fondateur Paul Ricard. La recette, elle, ne change pas !

Apéricube et sa barrière technologique

« Un fromage de 5 grammes, de 1,7 centimètres de côté, 1,7 milliard de cubes par an ? », interroge Gaël Courcoux, chef de groupe, Groupe Bel. « Apéricube est une innovation pac-



Lars G. Wallentin



Table ronde organisée par Prodimaques



kaging qui a donné naissance à un nouveau positionnement, un nouvel usage fromager au moment de l'apéritif avec un bénéfice non plus croquant (chips, cacahuètes) mais fondant. La multiplication de ses saveurs, au nombre de 28 aujourd'hui, et de ses quatorze références, les packagings ludiques créent la différence, singularisent la marque.

Apéricube, leader sur le marché des fromages apéritifs, n'est pas copié par des marques distributeurs grâce à sa barrière technologique. Le savoir-faire technologique est unique », explique Gaël Courcoux.

Grand fan de cette marque qu'il analyse dans ses cours, Lars Wallentin², expert packaging et consultant *Packaging-Sense.com*³, souligne son ouverture facile, son usage ludique : « Apéricube a compris qu'il faut constamment innover et changer son design ». Il prévient que « si des progrès se font dans les matériaux, les process, en revanche, c'est la chute libre dans l'univers du design car on communique beaucoup trop sur les emballages et donc, on ne communique plus. Puisque les innovations de rupture peuvent être très vite copiées sur le plan du graphisme, c'est dans la forme qu'il faut investir pour éviter les imitations et les contrefaçons ». Prochaine étape, suggérée par Lars Wallentin pour Ricard : « imaginer une nouvelle étiquette ». Une révolution, étape par étape... Le bon emballage pour demain ? « Il viendra de la combinaison du carton pour la stabilité du produit, de l'aluminium pour l'étanchéité, et du plastique pour la transparence, la soudure ou la flexibilité, c'est-à-dire une combinaison de matériaux », confie Lars Wallentin. ■

1 - Cf Revue des marques, n°72, Apéricube, le maître de l'apéritif depuis 50 ans.

2 - Cf Revue des marques, n°78, le design management, levier de croissance.

3 - Ouvrage de Lars Wallentin : The world's first book about packaging communication.