

Prodimarques met l'accent sur l'importance de l'emballage pour les Grandes Marques

Le packaging - un vecteur primordial d'innovation

Lors de la 40^{ème} édition du salon Emballage, Prodimarques a organisé une table ronde réunissant trois responsables de marques, Béghin Say, Ricard et Apéricube ainsi qu'un expert international en packaging.

L'emballage, un outil formidable de différenciation

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 par rapport à ses concurrents et aux marques de distributeurs. L'innovation packaging permet également de conjurer le risque d'imitation et de copie.

Cas d'école de marques patrimoniales qui ont su innover par le packaging...

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).

Doypack apporte en 2006 une véritable rupture sur le plan du packaging



« Elle est venue d'une étude technique en recherche-développement qui a montré que le sucre en poudre a le comportement rhéologique d'un liquide. Nous sommes alors 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. Mais « 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 ».

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 ! Mais il satisfait également les attentes en termes de sensualité, de transparence et de sécurité. *« Nos tests consommateurs ont donné des taux de satisfaction de 90 %. »*

« 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 sans cela 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) en 2008, quand, auparavant, ces derniers ne pouvaient être commercialisés car ils aromatisaient surtout 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'avait 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, directeur marketing Ricard.

« Mais comment évoluer sans se renier, conquérir de nouveaux consommateurs sans délaisser les fidèles, comment être premium tout en restant populaire ? La solution, ceux 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



« Apéricube a été une innovation packaging 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 des saveurs (28) et des références (14), 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 chef de groupe, Groupe Bel .

Le résultat parle de lui-même : « 1,7 milliards de cubes par an, distribués dans le monde entier, et tous produits dans deux usines situées à Dole et Lons Le saunier dans le Jura ».

L'avis de l'expert Lars Wallentin

Grand fan de la marque Apéricube qu'il analyse dans ses cours, Lars Wallentin, expert packaging et consultant *Packaging-Sense.com*, souligne son ouverture facile, son usage ludique : « Apéricube a compris qu'il faut constamment innover et renouveler son design ».

Il prévient que « si des progrès se font dans les matériaux et les process, en revanche, 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 ».

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 ».

A propos de Prodimarques

Créée par l'Illec en 1987, **Prodimarques**, association de loi 1901, rassemble plus de soixante-dix groupes de fabricants de marques et se consacre à la promotion et à la défense des marques de fabricants dans l'univers des produits de grande consommation (PGC). Concrètement, Prodimarques :

- > entreprend des actions de communication afin de sensibiliser l'opinion et les consommateurs aux valeurs inhérentes à toute marque de fabricant : l'innovation, la qualité, la confiance, garantie, la sécurité... ;
- > représente et défend, au plan national et international, les intérêts de ses adhérents en particulier lorsqu'une action commune se révèle nécessaire ;
- > alimente et enrichit la réflexion des professionnels de la marque en leur proposant des études et des outils de veille, ainsi qu'un lieu de rencontre et de débat.

Pour en savoir plus : www.prodimarques.com

Contact presse :

Sarah Aoun

Attachée de presse

M&CSAATCHI.CORPORATE

Groupe M&CSAATCHI.GAD

30, rue Notre Dame des Victoires - 75002 Paris

Tél : + 33 (0)1 77 75 77 00

Mob : +33 (0)6 88 57 10 54

sarah.aoun@mcscorporate.com

<http://www.mcsaatchigad.fr/>

<http://www.mcsaatchicorporate.com>