

A l'heure
de la globalisation
des marchés,
le packaging s'interroge
sur la stratégie
à adopter. Privilégier
une approche globale
du conditionnement
ou opter
pour une segmentation
locale ? Pistes de réflexion
suggérées par Pack.Vision
pour le Salon international
de l'emballage.



Global OU le packaging



Que seraient le bonbon Tic-Tac sans sa petite boîte, le produit ménager Johnson Canard WC sans son packaging aux formes explicites, et la glace Häagen Dazs sans son petit pot ? Pack.Vision, une opération du Salon International de l'emballage, qui aura lieu du 22 au 26 novembre prochain, s'est penché sur l'avenir du packaging, à travers de nombreux exemples, en analysant les diverses tendances mondiales. "Il faut savoir que la globalisation n'est pas perçue de la même façon chez les industriels, les marques et les agences de design", annonce Frédéric Loeb, président du cabinet &Loeb Innovation, auteur de l'étude. Ces trois acteurs du marché s'interrogent sur l'impact géographique du packaging. La grande question est de savoir si le packaging doit être global donc le même pour tous ou s'il doit être local pour s'adapter aux différentes cultures.

local : s'interroge



La culture comme filtre de la globalisation

Recherche de réservoirs de croissance lorsque les marchés sont saturés, la globalisation est paradoxalement moins inscrite aujourd'hui dans notre société qu'elle ne l'était au début du vingtième siècle, besoin de reconnaissance culturelle oblige. Il faut donc distinguer les marques "globales" qui recouvrent des produits et des services sans lien culturel avec les populations qui les consomment, des marques globales qui proposent des produits "locaux" adaptés aux goûts, et aux usages nés de la tradition. L'un des principaux filtres de la globalisation est la culture : plus la marque est inscrite dans la culture, plus elle est locale. "Le violet est une couleur difficile à travailler d'un pays à l'autre, à cause de sa connotation au deuil. Dans d'autres cultures, la force du soleil est très importante à montrer sur les conditionnements", explique Frédéric Loeb. Ainsi, Vitalinea, version étrangère de Taillefine, adopte le bleu ciel en Grèce au lieu de son violet fétiche. Toutefois, les attitudes ethnologiques changent, certaines cultures reproduisant ce qui se pratique ailleurs. Aujourd'hui, même si le packaging semble le même d'un pays à l'autre, on observe qu'il change pour s'adapter en local. Puissance de marque, réduction des coûts de production et simplification de la politique packaging : autant de raisons qui conduisent une marque à opter pour un conditionnement global. Sans parler des marques dites "aspirationnelles", apparues dans les années 1990, et dont l'imaginaire de mar-



que est tellement fort qu'il dépasse le filtre de la culture. Ainsi, Nokia, Nike, Apple, ou bien Gap revendiquent une cohérence de marque, autant que de packaging, d'où cette force mondiale. Avec le temps, l'internationalisation des marques est devenue globalisation, mais elle ne s'est pas opérée selon les mêmes schémas. Première technique de globalisation – historiquement celle des lessiviers – : le "category management", où une direction mondiale gère une marque en partenariat avec des équipes locales. Deuxième technique, le "dual management", où les équipes locales font elles-mêmes leurs demandes de packagings spécialisés selon les besoins locaux. Troisième et dernière technique : le "spreading management" ou essaimage, utilisé notamment dans l'alimentaire.

international

Il y a très peu de produits internationaux.
Pour faire vivre un produit, il faut d'abord faire vivre la marque", explique Joël Desgrippes.



Des demandes à la fois globales...

Ces techniques en rejoignent d'autres qui, contradictoirement, conduisent les marques à opter à la fois pour le local et le global. L'esprit "packaging global" repose sur cinq tendances :

- le "badging" ou "j'affiche la marque" s'illustre, par exemple, avec l'éclair de la boisson énergétique Gatorade qui suffit à identifier la marque sur le conditionnement, ou la mythique virgule de Nike. Le packaging parle tout seul, la marque dépasse la création du produit. Citons également les produits pour lave-vaisselle Sun de Lever, dont le packaging est le même dans les 17 pays de distribution. Mais n'est pas marque mythique qui veut ! "Il y a très peu de produits internationaux. Pour faire vivre un produit, il faut d'abord faire vivre la marque", explique Joël Desgrippes, de l'agence de design Desgrippes Gobé.
- la tendance "l'ailleurs" comme moteur d'envie se traduit par l'utilisation de l'exotisme et des couleurs attrayantes, de l'esprit Bollywood, du kitsch indien, du manga aux images percutantes, des produits traditionnels régionaux et du grand retour de l'authenticité comme celui tirailleur sur la boîte de Banania grâce à Dragon Rouge.
- L'émotion, troisième tendance, est également moteur d'envie. Le packaging contribue à créer un territoire affectif pour fidéliser : le conditionnement satiné de Danao, le design de Nespresso.
- La recherche de toujours plus de valeurs ajoutées fonctionnelles, quatrième tendance, conduit à la globalisation du packaging, dans la mesure où tous les consommateurs du monde sont en quête de facilité d'utilisation du



Salon de l'emballage 2003

une autre : celle du "moins de packaging". Marketing invisible ou rejet de globalisation dans certains pays, l'emballage transparent devient le comble du packaging. Quant au concept de développement durable, ce dernier perçu globalement, s'adapte

localement. Pris en compte par les industriels de l'emballage, cette valeur de marque se retrouve dans la culture du produit rechargeable au Japon.

produit. Soulignons ainsi la fonctionnalité de la fontaine à eau Volvic, du balai rechargeable Swiffer et de la brosse WC à mousse Harpic de Reckitt Benckiser. A noter que les fabricants de produits ménagers sont souvent précurseurs en matière de globalisation.

- *Enfin, la sécurité*, dernière tendance qui favorise la globalisation. Période après ouverture (PAO), garantie d'invulnérabilité, pack à délivrance contrôlée, toutes ces mesures adoptées à l'international répondent au besoin des consommateurs d'être rassurés.

... et locales !

Face à ces tendances de globalisation, d'autres, au contraire, incitent les marques à spécifier localement leurs packagings, signes de la dichotomie entre "branding" et "packaging" : l'emballage est adapté selon les pays. L'exemple le plus significatif est, bien sûr, le packaging à l'américaine où tout est maximisé : le conditionnement des lingettes désinfectantes est adapté à la grandeur des salles de bain américaines, à l'inverse des salles de bain japonaises. Tropicana propose des modèles de 3 litres aux États-Unis et une version de 15 centilitres au Japon. Mon chéri de Ferrero et Garnier adaptent également leurs visuels pays par pays. Autre tendance : le marketing des séries limitées ou "serial-marketing". Les packagings de base sont distribués partout dans le monde, et il revient aux agences locales de les personnaliser : trois couleurs proposées pour un même produit (canette de café japonaise), ou encore matériaux différents (verre, métal, plastique...). "Au Japon, les industriels proposent, dans un souci de personnalisation, des packagings de couleurs différentes pour un unique produit et changent souvent le décor en fonction des saisons", souligne Joël Desgrippes. "Dans les pays de l'Est, ajoute Frédéric Loeb, le packaging doit rester "aspirationnel" et d'image luxueuse". Tendance qui vient en contrer

Au cœur des réponses : la compréhension du consommateur

Quelle politique de packaging adopter ? Le local pour toucher des consommateurs spécifiques ou le global pour adopter une force d'image de marque... Les marques s'interrogent. "Toujours est-il que plus il y a de marques globales, plus on a besoin de marques locales. Et il faut donc une compréhension profonde du consommateur pour décider de son optique de marque. Ce qui justifie le recours au "trans-local" quand des passerelles sont créées d'un continent à l'autre : le packaging d'un produit, conçu aux États-Unis, sera géré en Angleterre pour qu'il puisse être lancé en Europe et au Japon", conclut Frédéric Loeb. ■

