



Rendez-vous Agroalimentaire
7 février 2012

Les dessous de l'emballage...



Par Marie-Claude Michaud
*Marketing stratégique
et stratégie d'affaires*
www.dancause.net

Au programme

- ✓ Introduction
- ✓ Qu'est-ce qu'un emballage en 2012?
- ✓ Qu'est-ce qu'un emballage qui vend?
- ✓ Les principales erreurs à éviter : bien faire ses devoirs
- ✓ Quelques exemples
- ✓ Vos questions

INTRODUCTION

Le Groupe Dancause

- ☑ Depuis 1989
- ☑ Principaux domaines d'interventions :
 - Stratégie d'affaires
 - Marketing stratégique
 - Conseil aux équipes de directions
- ☑ 13 consultants => plus de mille mandats
- ☑ Bureaux à Québec, Montréal et en France
- ☑ Deux filiales :
 - **Grisvert** => animation créative et participative de rencontres pour des groupes de 4 à 2 000 personnes/ Performance d'équipe/ Collaboration multipartenaires/ Vivacité organisationnelle
 - **Celsius** => optimisation de la performance de la force de ventes/ fidélisation des clients stratégiques/attraction des clients potentiels

Mon profil

- ✓ Plus de 20 ans dans le secteur alimentaire :
 - Baccalauréat en sciences et technologie des aliments et MBA marketing
 - Transformation et commerce de détail
 - Aujourd'hui : stratégie d'affaires, marketing stratégique, études de marché, plans de commercialisation et de marketing, formation et *coaching*, etc.

- ✓ Généraliste du marketing

- ✓ Variété de secteurs :
 - Produits laitiers, viandes, confiseries, bières artisanales, café, boulangerie, pâtisseries, charcuteries, chocolat, arômes alimentaires, biscuits, etc.

- ✓ Basée à Montréal

- ✓ Retrouvez mes *Chroniques alimentaires* :
 - <http://www.dancause.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/11/Chroniques-Alimentaires-novembre-2011.pdf>
 - <http://www.dancause.net/wordpress/wp-content/uploads/2011/08/mai-2011.pdf>

QU'EST-CE QU'UN EMBALLAGE EN 2012?

Emballer... pourquoi?

Rôle technique

Contenir
Préserver
Transporter
Utiliser

Rôle marketing

Vendre
Communiquer
Motiver
Informer

L'emballage est l'outil de communication le plus stratégique d'une entreprise

- ☑ L'emballage est le premier et très souvent, le **seul contact avec le consommateur**

- ☑ Le design d'emballage est un véritable défi de communication :
 - **70 % des décisions d'achat** se prennent encore et toujours en magasin, de manière spontanée devant les tablettes
 - Le consommateur balaie la tablette du regard en **5 à 10 secondes**

Un emballage est un « engin marketing » qui doit s'auto suffire...

- C'est un département marketing
- C'est un porte-parole d'entreprise
- C'est un vendeur sur le terrain
- C'est une annonce pleine page
- C'est une publicité de 10 secondes
- ...

**Il doit pouvoir « vivre » de façon autonome...
et « vendre » votre produit**

**QU'EST-CE QU'UN
EMBALLAGE QUI VEND?**

Les consommateurs veulent savoir **pourquoi** ils devraient acheter votre produit

Un emballage unique et facile à déchiffrer n'est **pas** suffisant pour que votre produit se retrouve dans le panier du consommateur

L'emballage doit transmettre une **histoire de marque** convaincante



<http://www.levelground.com/>

Qu'est-ce qu'une histoire de marque?

Cela peut-être
aussi simple
que d'être
certifié bio...

... ou aussi compliqué que
de mettre de l'avant un
« personnage » (fondateur
— cuisinier — héros, etc.) à
l'origine de la marque




Plus votre produit est
différencié plus il est facile
de « raconter son histoire »

Un paradoxe : être différent, mais pas trop...

- ✓ Votre produit doit répondre aux attentes des consommateurs pour cette catégorie de produits tout en se différenciant de ses concurrents...

La plupart des catégories de produits ont un « ADN » bien distinct!

Dans quelle section sommes-nous? 



L'ADN de la sauce à spaghetti...

- ☑ Cet « ADN » inclut : pot de verre transparent, large ouverture, étiquette en papier, beaucoup de rouge, de jaune et de vert...
- ☑ Est-ce que cette marque rompt avec l'ADN de sa catégorie ou pas?
 - Il n'y a pas d'autres étiquettes blanches ou d'étiquettes avec une photo de personnages sur cette tablette...
 - Votre réaction?
 - Est-ce que l'entreprise prend un risque inutile? Ou est-ce qu'au contraire, ce choix sera « payant »?



Un emballage facile à lire...

- ✓ ... et amenant l'attention du consommateur vers l'essentiel



Mettant l'accent sur son « histoire »



Évitant le « surdesign »



LES ERREURS À NE PAS COMMETTRE

BIEN FAIRE SES DEVOIRS



Concevoir l'emballage avant de définir son positionnement

- ☑ Qu'est-ce qui rend votre produit différent?
- ☑ Pourquoi quelqu'un choisirait-il votre produit plutôt qu'un autre?
- ☑ C'est à partir de ce « différenciateur » qu'on pourra raconter l'histoire de votre marque, de votre produit

X Ne pas tenir compte de vos concurrents

- ☑ Vous **devez** vous **différencier**
 - Votre produit est-il différent? Est-il un « me-too »?
 - Et votre emballage?

- ☑ Un bon emballage est non seulement beau, mais il permet de se distinguer clairement dans une **masse de produits**

- ☑ Pour cela il faut connaître sa **concurrence**

- ☑ Et comprendre les **attentes des consommateurs**



Concevoir un emballage sans avoir « son consommateur » en tête

- ☑ La plupart du temps, les personnes qui conçoivent et qui gèrent le processus de développement de votre emballage **ne sont pas vos consommateurs cibles**
- ☑ Sollicitez le « feedback » d'individus qui ont le même profil démographique et psychographique que votre consommateur cible

X

Se confondre dans la masse

- ☑ Avant de débuter le processus de conception de l'emballage :
 - Prenez plusieurs photos des tablettes où vos produits sont ou seront positionnés, et ce, dans quelques points de vente différents
 - Procurez-vous des produits concurrents si vous le pouvez

- ☑ En cours de route, apportez une maquette (« mock-up ») de votre emballage dans un magasin pour voir comment il se compare à ceux des produits concurrents

Se confondre dans la masse : un exemple



**Le
consommateur
ne s'y retrouve
plus !**

X

« Encombrer » l'emballage

- ☑ Il est toujours tentant d'essayer de tout dire sur le panneau principal de l'emballage
- ☑ Listez et priorisez les caractéristiques, les bénéfices, les différences... de votre produit
- ☑ Décidez ensuite où et comment vos « arguments de ventes » seront le mieux disposés
- ☑ N'oubliez pas de tenir compte des éléments qui doivent obligatoirement se retrouver sur le panneau principal

X

Ne pas hiérarchiser l'information

- ☑ L'emballage doit **projeter** le « pourquoi » de votre produit!
- ☑ Mettez l'accent sur UN élément
 - Quelque chose concernant votre produit/marque est plus important que tout le reste...
 - Cela peut être le nom de l'entreprise, le slogan, le nom du produit, comment le produit est fabriqué ou comment il s'utilise, ses ingrédients, son différenciateur ou une image
- ☑ C'est la stratégie de marque (le positionnement) qui va déterminer quel élément choisir :
 - Il doit être plus gros, plus voyant et plus intéressant que le reste
 - On peut le faire en utilisant la taille, la couleur, la texture, la position ou des « déclencheurs » psychologiques (émotion)

X

Un emballage difficile à « lire »

- ☑ Un bon emballage doit non seulement être invitant pour le regard, mais il doit également indiquer le « chemin » à travers le flot d'informations
 - Le consommateur doit être guidé : il faut créer un **trajet de lecture** de l'emballage
 - L'élément principal devient le point de départ de ce trajet
 - La suite dépendra de votre stratégie de marque, de vos objectifs et de l'« histoire » que vous voulez raconter
- ☑ Sur une étiquette, chaque élément a deux fonctions :
 - a) Raconter une partie de l'histoire
 - b) Amener le consommateur à la prochaine étape du trajet
- ☑ On réussit cela grâce à la hiérarchisation de l'information... et à l'apport d'un bon spécialiste de l'emballage



Marque ou gamme de produits trop hétérogène

- ☑ Cherchez à créer une impression « unificatrice » avec votre emballage
- ☑ Évitez d'avoir trop de sous-gammes ou de produits spéciaux avec leur propre « look »
- ☑ Quand il y a trop de styles de design, les consommateurs deviennent confus et doivent « vérifier »
 - N'oubliez pas que vous n'avez que 5 à 10 secondes pour attirer et retenir l'attention du consommateur

X

Négliger les besoins des détaillants

- ☑ Ne perdez jamais de vue votre client immédiat : le détaillant
- ☑ Il doit stocker, « marchandiser » et vendre votre produit
 - Trouvez des façons de les aider, de rendre leur travail « facile »
 - Allez les rencontrer et discutez avec eux (acheteur et surtout, personnel en magasin)
- ☑ Aidez-les à avoir du succès (et à en avoir vous-même!) en les écoutant et en étant orienté « solution »



Mettre le « design » devant le « contenant »

- ☑ Trouvez votre contenant (ex. : bouteille) avant de mettre en oeuvre le design de l'emballage

- ☑ Important d'en tenir compte, surtout pour un emballage 3D (boîte de carton pliante) ou 2D (« sleeve »)

- ☑ Avez-vous votre « dieline »?
 - Il s'agit du patron de découpage et de pliage de votre boîte à plat
 - C'est l'imprimeur qui le crée

- ☑ Choisissez rapidement votre imprimeur

QUELQUES EXEMPLES

L'accent sur UN élément

- ☑ Les ingrédients



La subtilité

- ☑ Quand le contenant dit tout!



PC Collection noire

- ✓ Après President Choice, PC Menu bleu, PC Vert, PC Biologique, une 5^e gamme...



Sur la tablette...



Après les tomates, pourquoi pas les fraises...?

- ☑ Un exemple des Pays-Bas



Naturalité

- ☑ Matériau évocateur



Biologique et pure



Nouveaux fromages à tartiner

- ✓ Un accent sur la marque
- ✓ Un contenant familier... mais différent



Retour sur les sauces pour pâtes...



Miser sur l'humour

- ✓ En exemple de déclencheur psychologique...



L'accent mis sur le créateur

L'histoire d'un passionné
s'ennuyant de ses
saucisses préférées...



Emballage sur mesure pour « Jell-O » haut de gamme



Aliments et style de vie

- ☑ « To this day we have two simple goals: **bake wholesome, great tasting bread and inspire healthier living through healthier choices.** » **Silver Hills Bakery, BC**



Vos questions

- ☑ Les couleurs?
- ☑ Le logo?
- ☑ Les matériaux?
- ☑ Les logiciels de graphisme maison?
- ☑ ...



MERCI !

www.dancause.net