

# Innovation “low cost”

**Packaging** La vente de produits dans des coffrets est considérée comme une technique promotionnelle qualitative. Pourquoi ne pas reprendre cette idée pour créer de nouvelles offres à faible coût ?



La présentation de produits dans des coffrets est devenue une pratique tellement courante que seules l'originalité de la création, la qualité de l'emballage ou encore la nature du petit “plus” qui accompagne les produits peuvent parfois la rendre exceptionnelle. Toutefois, elle apparaît comme une solution intéressante pour faire preuve d'innovation à moindre coût.

Deux grandes familles de coffrets se côtoient : les suremballages, qui renferment des offres permanentes, et les coffrets qui contiennent un cadeau en plus du produit présenté. Les premiers sont très largement utilisés sur le marché des vins et spiritueux. Leurs décors peuvent être réalisés à partir des codes graphiques de la marque ou bien à partir d'une expression artistique, parfois signée par une personnalité. Ces packagings sont présentés aux consommateurs comme un cadeau en soi, surtout s'ils peuvent être conservés pour un autre usage.

Les coffrets qui contiennent des primes, eux, sont légion sur le marché de la cosmétique et de la parfumerie. On les rencontre le plus souvent à l'occasion des fêtes de fin d'année ou en période de fortes ventes. Ainsi, quelle marque de produits solaires prendra le risque de ne pas offrir un sac ou une serviette de plage dans un coffret cet été ?

Le décor de ces coffrets est, lui aussi, inspiré par l'univers graphique de la marque, auquel est asso-

cié un visuel du cadeau joint. Cette technique promotionnelle est nommée “Gift with Purchase” (GWP). Pour les marques, c'est un moyen efficace d'animer leur marché et d'obtenir un retour sur investissement à court terme.

Cependant, ces opérations présentent quelques inconvénients. Tout d'abord, elles obligent la marque à entrer, malgré elle, dans un cycle de surenchère pour ne pas laisser les consommateurs. Au point de risquer, à terme, de ne plus vendre uniquement le produit, mais un emballage ou une prime. Ensuite, ces offres s'inscrivent dans le cadre de la réglementation de la vente avec prime du code de la consommation, qui limite la valeur des cadeaux et des suremballages inhabituels à 7 % du prix de vente TTC du produit.

## Associer des produits de marques différentes

Par ailleurs, est apparu récemment un type d'offre qui s'apparente davantage à la création d'un produit nouveau qu'à une opération promotionnelle, puisqu'elle puise ses fondements dans le principe même du coffret : une boîte de confection soignée destinée à contenir un ensemble de produits. Le principe est d'associer des articles complémentaires de marques différentes ou bien de réunir des produits dans un suremballage qui communique une histoire différente de celle habituellement véhiculée par la marque. Dans les deux

cas, il y a une démarche de co-branding. Ainsi, le coffret devient un nouveau produit ; voire une innovation car il intéresse un nouveau public, tant chez les distributeurs que chez les consommateurs.

“La boîte à apéro” de Ricard est un parfait exemple de ce que peut faire une marque pour créer un nouveau produit sans avoir à investir outre mesure. Son coffret en plastique transparent est un “kit” à apéritif contenant une bouteille de 50 cl de Ricard, une bouteille de 33 cl de sirop de mangue Monin, une boîte de petits salés Michel et Augustin, deux verres design et un livret d'idées pour l'apéritif. Le décor coloré et festif propre à Ricard ne fait pas ombre aux autres marques présentes, bien au contraire.

De même, en s'associant à l'image et à la cause de l'Auberge Ravoux, petit établissement situé au cœur d'Auvers-sur-Oise, rendu célèbre par Vincent van Gogh, la marque de café Malongo et la maison des vins Michel Picard ont trouvé de nouveaux débouchés commerciaux et valorisé leur image.

Certes, mettre en place de telles opérations demande un minimum d'investissement ; cependant, cela réclame beaucoup moins de moyens que de lancer un nouveau produit. Un dernier avantage des coffrets, et non des moindres, est de permettre à la marque de communiquer dans les pages “shopping” de la presse grand public et de s'assurer des parutions dans la presse professionnelle.

**Ricard, Malongo et Michel Picard ont su créer des produits originaux sans trop investir.**



Retrouvez nos rubriques sur [www.emarketing.fr](http://www.emarketing.fr)