

Ces marques qui vendent du pack...



Packaging De nombreuses marques améliorent la gestuelle d'usage de leur emballage. Jusqu'alors, ce service en plus apparaissait sur le packaging dans un petit "flash" coloré. Dernièrement, certaines marques y consacrent l'essentiel de leur message...



Dans de nombreux secteurs de la grande consommation, les innovations mises sur le marché sont en réalité des nouveaux packagings. Le contenu n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change. Le phénomène ne date pas d'hier. Depuis bientôt plus d'une dizaine d'années, la majorité des nouveaux produits proposés aux consommateurs est constituée d'améliorations de la gestuelle d'usage d'emballages standard ou de nouveaux modes de conditionnement plus pratiques, pour des produits qui existaient déjà, présentés sous une autre forme. Le choix d'un produit semble désormais se déterminer autant par rapport à la nature de son conditionnement que par celle de son contenu. Les consommateurs savent parfaitement reconnaître les emballages pratiques, ils les recherchent et les apprécient. Ils déclarent même être prêts à payer plus lorsqu'ils perçoivent un réel bénéfice d'usage. Et dans les faits, ils le font ! Il suffit d'observer le marché de l'eau pour s'en rendre compte. L'eau contenue est la même, seule la bouteille change et le prix du litre peut être multiplié par dix...

Lorsque le produit contenu et le packaging se banalisent, parce qu'ils sont copiés par les marques de distributeurs, elles-mêmes

conurrencées par les premiers prix et le hard discount, c'est sur l'amélioration de la gestuelle d'usage, faute de proposer une nouvelle formule, que la marque peut encore apporter de la différence. Du service, toujours plus de service... A cette proposition, tous les tests répondent unanimement qu'aucun client n'y reste insensible. Surtout qu'en la matière, les attentes des consommateurs ne sont pas démesurées. Arrive en premier lieu la facilité d'ouverture de l'emballage. La perfectionner pour le simplifier est un moyen efficace pour se mettre quelque temps à l'abri des copieurs et des casseurs de prix.

Packaging, ouvre-toi...

Il n'est donc pas étonnant de voir fleurir, sur tous les marchés, un nombre croissant de systèmes qui favorisent l'ouverture des packagings. Chaque solution innovante porte un nom déposé. Plus ou moins explicite, celui-ci est systématiquement accompagné de la mention : "Ouverture facile". Ce mot magique, mis en valeur dans un cartouche de couleur vive, semble être un excellent moyen pour asseoir son avantage concurrentiel sans pour autant montrer à son client que nous n'avons que cela d'innovant à lui proposer sur son produit.

Pendant, deux nouveautés qui viennent d'être lancées par des marques de renom ne se contentent pas d'une simple mise en avant de leur bénéfice d'usage à l'ouverture. Elles en font leur atout principal en ne parlant quasiment plus de la qualité du produit. Avec son Prince Crak'n'Choc, Lu propose avant tout à l'enfant une gestuelle rapide, efficace, pour ouvrir son étui : le Crak Pack. Le biscuit est relégué au second plan, il n'est qu'un prétexte à un nouveau jeu d'enfant : craquer du

pack... La marque de bière hollandaise Bavaria pousse le bouchon encore plus loin. Elle ne vend même plus de la bière, mais du Easypack : une bouteille en PET avec une capsule à dégoupiller comme une grenade... Le visuel du packaging de regroupement tient plus d'un schéma technique de mode d'emploi que d'une invitation à déguster une bonne bière fraîche...

Ces deux packagings, même s'ils peuvent laisser perplexes certains puristes de l'appétence, démontrent qu'aujourd'hui l'emballage peut avoir plus d'importance que son contenu. Les marques se permettent de vendre sans le moindre complexe du packaging aux consommateurs.



Une nouvelle recette de gâteau ?
Un nouveau goût de bière ?
Le contenu n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change.