



wallonie design

FOCUS THÉMATIQUE AVRIL 2011

Wallonie Design confie une thématique pour la réalisation d'un « focus » mensuel, à des spécialistes en design. Chaque article est réalisé par une agence, un designer ou un enseignant dans le domaine du design afin d'apporter un regard professionnel sur un sujet choisi. Professionnels du design, n'hésitez pas à nous faire des propositions de sujets !

On déguste d'abord avec les yeux

Pourquoi et comment l'agroalimentaire wallon doit investir d'urgence dans le packaging ?

Focus thématique confié à Emmanuël Briard, Un pas plus loin.

1^{er} constat : l'agroalimentaire est un secteur majeur de l'économie wallonne !

« Avec un chiffre d'affaires de 6,8 milliards d'euros et 20.000 emplois, il est le 2^e employeur industriel wallon. Depuis 2000, il connaît une croissance annuelle moyenne de 4 % de sa production, ce qui le situe dans le haut de la moyenne européenne »

> source AWEX

2^e constat : pour les professionnels de ce secteur, il est vital et urgent d'investir dans le packaging

Mais pourquoi et comment ?

Avant de répondre à ces deux questions essentielles, il faut poser un préalable important : l'effort à consentir pour développer un packaging est sensiblement le même pour une multinationale qui va diffuser son produit en millions d'exemplaires que pour l'artisan qui met en œuvre une distribution locale.

Petit ou grand, photos, création graphique, création d'une forme chez un cartonnier... les investissements sont les mêmes - et il est dangereux de « rogner » sur la qualité à ce stade ! - mais les économies d'échelle sont bien différentes. Cette distorsion initiale crée d'entrée de jeu un handicap pour les petites structures. C'est exactement pour cette raison que les aides financières au design sont un véritable levier bien utile pour aider nos PME à rejoindre l'élite. Car, ne nous trompons pas, les clients qui veulent un produit de qualité sont d'abord convaincus par l'emballage avant de s'intéresser au produit... et ils nous attendent en 1^{ère} division !

Pourquoi investir dans le packaging ?

3 secondes : c'est le temps moyen de décision d'achat en grande distribution

57 % des achats de produits de grande consommation se décident dans le point de vente

Un Pas Plus Loin
Emmanuël Briard



Emmanuel.Briard@unpasplusloin.com
www.unpasplusloin.com



75 % des innovations dans l'alimentaire sont des innovations packaging

83 % des entreprises qui intègrent la notion de design voient leurs parts de marché augmenter

> Source Innov'action - Emballage / Conférence du 1/3/11

Un produit qui est pris en main dans un rayon de supermarché a de grandes chances d'être déposé dans le caddy et donc d'être vendu. **La mission est donc « la prise en main »**. Nous nous concentrerons sur cet aspect « esthétique » même s'il ne faut pas négliger d'autres fonctions du packaging : protection, logistique...

A la vue d'une boîte de biscuits ancienne, au simple bruit d'un emballage de gaufrette, à la découverte d'une vieille bouteille perdue dans sa cave... à l'ouverture de la boîte de son nouvel iPad, qui n'a jamais ressenti de très fortes sensations ? Nostalgie, excitation... L'expérience client commence déjà par cet influx d'adrénaline qui démarre bien avant la dégustation. **C'est cette émotion que nous devons créer, car c'est elle qui provoque le désir... et donc l'achat.**

Comment investir dans le packaging ? 7 règles d'or

1. Comme décideur, **vous devez « oublier » votre approche personnelle, individuelle**. Car c'est comme votre cible que vous devez réfléchir. Êtes-vous vous-même dans la cible ? Il n'est malheureusement pas toujours possible pour nos PME d'investir dans de coûteuses études de marché (encore une différence vitale avec les poids lourds du secteur !). Cependant, vous pouvez faire cet effort personnel d'objectivité pour vos choix esthétiques, mais également fonctionnels concernant vos packagings. S'appuyer sur un bon partenaire, lui déléguer cette mission, lui faire confiance, ce sont là sans doute des décisions difficiles, mais tellement importantes pour le succès de votre entreprise.
2. Votre packaging doit transmettre un message, raconter une histoire, créer de la séduction et même lancer un dialogue avec vos clients. Beaucoup de missions ! Pour les réussir (sans oublier d'intégrer les nombreuses contraintes techniques et nos trois langues nationales !), une seule voie possible. Avoir dès le briefing de départ une **vision stratégique claire et simple**.
3. En parlant de stratégie, évitez à tout prix de vous lancer dans une approche « me too ». C'est-à-dire de copier les leaders du marché en termes de produit et d'emballage. **Sortez du lot, différenciez-vous...** à moins que votre seul argument soit le prix, mais est-ce une bonne chose ?
4. La chance des petites séries, c'est de pouvoir être remises en cause régulièrement. Pour une fois, profitez de cet avantage concurrentiel avec les grands ! Vous pouvez **faire évoluer votre packaging par petites touches** qui sont toujours bien plus profitables que les révolutions qui créent des ruptures avec les clients fidèles. Donc, n'ayez pas peur de vous lancer dans un nouveau packaging, vous pourrez « rectifier » le tir par la suite. La pire décision serait de trop attendre et de garder votre produit avec la même image qu'il y a 5 ans !
5. Restez toujours attentifs aux **tendances du moment**. Votre packaging est le reflet de votre entreprise : responsabilité sociétale, marketing 2.0, économie durable... avez-vous inscrit ces tendances lourdes dans votre stratégie ? Dans votre packaging ?
6. Le packaging n'est qu'un élément. Il faudra bien entendu l'intégrer de manière cohérente dans une **vaste palette d'outils de promotion sur le point de vente** (PLV, brand activation). Stand de dégustation, affiches, stop-rayon, palette promotionnelle... la boîte à outils est vaste et doit être activée de manière totalement synchronisée.
7. Créer une marque et la faire vivre est souvent un investissement lourd. Et, comme nous l'avons déjà évoqué, il est dangereux de faire des économies en réduisant la qualité. Par contre, **il est prudent de minimiser le nombre de marques**, de gammes, de déclinaisons différentes pour un même produit. Avez-vous les moyens d'entretenir un vaste portefeuille de marques ?

En conclusion...

Le secteur agroalimentaire est vital pour l'économie wallonne.

Le packaging est vital pour le secteur agroalimentaire.

Alors, n'attendons plus ! Il est urgent d'investir dans le futur de nos secteurs !



Packaging, la mission de création

Phase 1 : Rencontre de lancement de mission

- Stratégie, briefing technique

Phase 2 : Présentation de trois avant-projets

- Concept créatif
- Mise en forme graphique du concept
- Projet de contenu
- > Validation d'un des trois avant-projets

Phase 3 : Développement du projet

- Projet graphique complet
- Contenu définitif
- > Validation définitive du packaging et du contenu

Phase 4 : Mise au point technique des fichiers informatiques en vue de la production

- > Remise des fichiers informatiques définitifs

Phase 5 : Production

- Production et coordination
- Contrôle qualité
- Livraison

Phase 6 : Réalisation d'autres supports

- Affiche
- Présentoir
- Stand de présentation ou de dégustation
- Le produit et son packaging

Packaging, la check-list : [VOIR DOCUMENT COMPLET](#)

www.unpasplusloin.com

L'agence Un pas plus loin est une agence full services qui a fait le choix de développer quatre compétences prioritaires : corporate identity, packaging, pub et web & digital marketing. Elle a pour clients des PME en croissance et des organisations dynamiques aux métiers complexes qui cherchent des solutions de communication simples générant des résultats rapides. Elle développe une expertise dans quatre secteurs d'activités : agroalimentaire, organisation, construction et business to business.
Mission : Comprendre, créer, agir. Concevoir et développer des marques.



wallonie design

Emmanuel Briard

Est un Namurois de 43 ans qui a créé l'agence Un pas plus loin en 2002.

Il est passionné par la traduction de concepts marketing en outils de communication. Dans ce cadre, il s'est notamment intéressé de plus près au Social Media Marketing et à publié « Entrez dans la toile de mon réseau » chez Edipro en collaboration avec Audrey Bontemps.

Avant ça, il avait notamment dirigé le marketing et les ventes du Journal Le Soir (Rossel) et du Groupe L'Avenir (Corelio). Il est également « Lecturer » (professeur invité) à l'École de Journalisme de Lille et consultant agréé par la Région Wallonne dans diverses matières.

