

Marque & packaging...

... Mode d'emploi

Ils sont les passeports des produits. Et leur identité visuelle. Mais mal configurés, marque et packaging sont un facteur d'échec commercial, comme l'explique Super Fabio.

... A bio contemporaine, marque contemporaine

Je préconise, par exemple, d'abandonner les marques patronymiques ; on peut revendiquer l'origine France sans la ringardiser. Une marque sera d'autant plus exportable qu'elle est explicite, bavarde et... lisible par le plus grand nombre.

Explicite : exprimant l'ADN de la gamme, ses bénéfices plaisir et santé,...

Bavarde : évocatrice, stimulant l'imagination ;

Lisible : la facilité angliciste ne doit pas brider la créativité.

... Un packaging militant et dynamique

... 1. Plein phare sur la face-avant du produit.

Quelle carte jouer ? Au fond, peu importe, pourvu qu'elle :

- exprime l'originalité du produit ;
- soit pédagogique sur la base d'arguments avérés ;
- affirme la ou les promesses du produit (USP¹).

... 2. Préférer la preuve au storytelling

Bannissons les accroches narratives verbeuses « ...depuis six générations... », les conseils rebattus «...à consommer en famille ou entre amis... », les qualificatifs passe-partout « ... délicieux... premium... » ; ainsi que le jargonage froid et creux de certains communicants.

Privilégions au contraire les arguments objectifs et mesurables.

Autoproclamer un goût supérieur, c'est subjectif - du « bla-bla ».

Prouver que des arômes et bénéfices santé résultent d'ingrédients :

- certifiés et peu nombreux, c'est constatable sur leur liste ;
- d'origine identifiée, c'est labélisable par une appellation (AOP, IGP, etc.) ;
- transformés par un procédé non destructif, c'est vérifiable sur le tableau nutritionnel.

Attention : cette rigueur ne doit pas rimer avec ennui ; fantaisie, gaieté et créativité restent des carburants clé !

Alfa-Roméo versus Renault

Les produits alimentaires italiens suscitent le désir. Pourquoi ? Pour la même raison qu'une Alfa-Roméo attire davantage notre convoitise qu'une Renault.

Le packaging est le seul média à prendre le consommateur par la main jusqu'au produit.

Et pourtant, c'est trop souvent le point faible de super-produits.

1) Unique Selling Point » peut être traduit par « proposition unique de vente » ou « argument clé de vente ».



Quid du multilinguisme ?

À la question qui m'est souvent posée - quelles sont les langues à faire figurer en priorité sur le packaging ? - je réponds invariablement que ce n'est pas un prérequis à la prospection export. Sur la base du packaging domestique seront déclinées leurs alter ego étrangers au fur et à mesure des accords de distribution, en fonction des besoins et en collaboration avec le partenaire local.

... Ni communication facile, ni révolution mais une information créative !

Conformer marque et packaging au courant général (le main stream) revient à s'aligner sur le plus petit dénominateur commun, à dégrader tout avantage différenciateur.

Mettre en avant avec inventivité des arguments mesurables, les rendre compréhensifs et vérifiables par le consommateur, là est le challenge, là est le point gagnant.



... Denan et Associés

Exporter le bio innovant de France
Jean-Marc Denan

DENAN
& ASSOCIÉS

jm@denan.fr / www.denan.fr