



TD n° : L'offre.

EXERCICE n°1 : Emballage et conditionnement.

Document 1 : S'inspirer de la presse.

Design - Beaucoup d'emballages se ressemblent car, depuis des décennies, ils suivent quasiment tous le même modèle graphique. N'y a-t-il pas d'autres références qui peuvent permettre aux marques de sortir de l'uniformité ?

Un logotype bien centré en haut ou aligné à gauche, parfois enfermé dans une structure graphique colorée. Une dénomination produit inscrite dans une typographie légèrement stylisée pour qu'elle demeure très lisible. Un visuel bien « léché », où tout est parfaitement disposé, agrémenté d'un petit éclat de soleil et d'une touche de fraîcheur pour mettre en appétit. Un pictogramme illustrant un « plus produit » ou le mode de préparation disposé sur l'un des côtés du visuel pour informer et convaincre le consommateur. Enfin, le volume ou le poids en bas à droite ou à gauche parce qu'il faut bien le mettre quelque part... Et, j'allais oublier le mot magique « Nouveau » dans un « flash » rouge ou jaune, coincé en biais à côté du logotype !

Voici décrits en quelques lignes plus de 80 % des décors d'emballages de produits alimentaires présents dans les rayons de la grande distribution. Cette architecture graphique bien ordonnée et sans relief représente la formule d'assurance tout risque lorsque l'on réalise un packaging ! En effet, qu'il est rassurant pour les têtes bien formées des équipes marketing et celles de leur direction générale de pouvoir normaliser à ce point la présentation graphique de leurs produits.

Qu'il est confortable aussi pour les agences de design, à qui l'on demande de prendre des risques financiers en les mettant systématiquement en compétition avec des dédommagements de misère si leur proposition n'est pas retenue, de décliner cette recette qu'ils savent à coup sûr acceptable par leur client. Car ne nous méprenons pas, si dans la plu-

part des cas, l'option définitive pour une création de packaging est prise à l'issue d'un test consommateur, le choix de ce qui y est montré est du ressort de son commanditaire. Ce ne sont donc que les créations jugées politiquement correctes par la direction du marketing qui ont l'honneur de passer sous les foudres du test... In fine, nous retrouvons toujours le même type de décor packaging dans les linéaires.

Des marques qui ne se démarquent plus

Le modèle de construction packaging que nous utilisons depuis plus de vingt ans est-il encore adapté ? Dans tous les rayons, nous trouvons désormais deux ou trois marques fortes par marché qui lancent très régulièrement des nouvelles références. Peu de temps après, les marques de distributeurs et les marques « premiers prix » emboîtent le pas en proposant les mêmes produits avec des packagings construits suivant le même principe graphique. La course effrénée à la nouveauté, suivie systématiquement de copies vendues moins chères et le manque d'originalité de la présentation des packagings entraînent inévitablement une perte de visibilité et d'intérêt de la marque. Il n'est donc pas étonnant d'entendre de plus en plus de consommateurs se plaindre de l'uniformité qualitative de l'offre et du manque d'attrait des produits des grandes marques. Alors, pourquoi les marques qui souhaitent émerger ne s'inspireraient-elles pas de la presse et notamment des hebdomadaires et des mensuels qui, à chaque parution, nous dévoilent une nouvelle couverture très accrocheuse ?



Depuis plus d'une trentaine d'années, des magazines comme Elle et Vogue, par exemple, savent parfaitement mettre en avant sur leur contenu, via un visuel accrocheur et des mots

qui interpellent, sans pour autant sacrifier la force de leur marque. Bien au contraire, le logotype s'étale simplement sur toute la largeur de la page, nul besoin d'un autre élément graphique pour renforcer sa visibilité. La photographie qui illustre la nouveauté de la semaine passe devant la marque, elle en masque une partie. Le texte s'articule autour du visuel. La couverture de ces journaux semble être construite en trois dimensions. Le lecteur a l'impression que la marque en arrière-plan lui offre un sujet qui s'avance vers lui. Une invitation à tourner la page... La marque, même masquée n'a aucunement perdu de son impact, elle joue son rôle de force de proposition d'une offre originale.

L'avenir, dit-on, appartient aux audacieux. Alors osons le logotype et le packaging « façon magazine » pour ressortir du lot.

par Fabrique Peltier,
Président de P'Référence
www.P_REFERENC.FR
Marketing magazine - Octobre 2005

1) Quelles remarques sont faites aux emballages alimentaires ?

Travail à faire :

1. Quels reproches sont faits aux emballages et conditionnements actuels ?
2. Quels sont les avantages et les inconvénients de la stratégie adoptée en matière de conception de conditionnement ?
3. Comment les packagings des produits vendus en libre service pourraient-ils évoluer ?

EXERCICE n°2 : La gamme.

Travail à faire :

1. Caractérissez l'extrait de la gamme Nestlé Boissons (largeur, profondeur, longueur).
2. Montrez en quoi cette gamme permet de répondre aux attentes des consommateurs. Quelles en sont les limites ?
3. Montrez en quoi la politique de marque adoptée par le groupe est judicieuse. Quels risques présente ce type de stratégie ?
4. Sur quelles phases du cycle de vie situez-vous les produits suivants : café en dosettes, et café labellisé Max Havelaar.

Document 2 : Quelques mots d'histoire.

Les boissons Nestlé sont apparues sur le marché français dans l'après-guerre avec le lancement du café instantané Nescafé mis au point quelques années plus tôt par la recherche Nestlé. Depuis cette époque, l'histoire des boissons de Nestlé en France a été ponctuée d'innovations majeures qui ont toutes contribué à développer le marché et à faire de Nestlé son leader. 1953, Ricoré, resté depuis son lancement le leader incontesté des cafés chicorées. 1961, Nesquik. 1966, Nescafé Spécial Filtre lyophilisé. 1960, Nescafé Cappuccino. 2000, Nescafé Nes le premier café pour les jeunes.

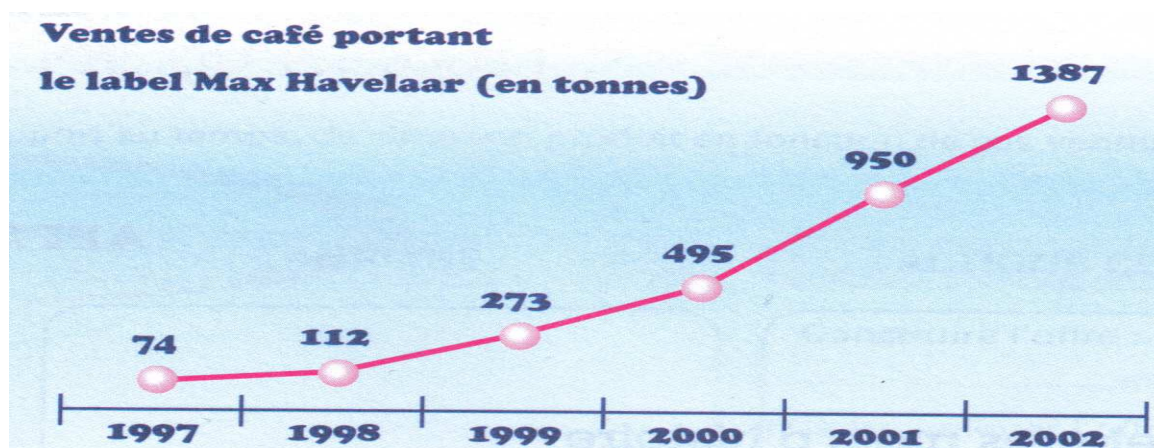


www.nescafe.com

Document 3 : Extrait de la gamme boissons de Nestlé.

<p>➤ BOISSONS CHOCOLATÉES</p> <ul style="list-style-type: none">• Nesquik : plus de vitamines et de minéraux : 1 kg• Nesquik : plus de vitamines et de minéraux : 450 g• Nesquik : saveur choco noisettes : 300 g• Nesquik : choco caramel : 300 g• Nesquik : aussi bon froid que chaud : 300 g• Nesquik : aussi bon froid que chaud : 450 g	<ul style="list-style-type: none">• Nescafé Sélection : 100 % pur café 200 g• Décaféiné : 50 g• Décaféiné : 100 g• Nes : 100 g• Nes : 200 g• Cap Colombie : 100 g• Espresso : 100 g• Espresso : 200 g
<p>➤ CAFÉ-CHICORÉES</p> <ul style="list-style-type: none">• Cappuccino : 10 sachets * 125 g• Cappuccino : 17 sticks 50 g• Cappuccino : 10 sachets 100 g• Cappuccino : 10 sachets 250 g	<p>➤ NESCAFÉ NES</p> <ul style="list-style-type: none">• Au lait : 400 g• Pur café : 25 sticks• Aquarel : 50 g
<p>➤ NESCAFÉ SPÉCIAL FILTRE</p> <ul style="list-style-type: none">• Nouvel arôme : plus généreux 100 % café 100 g• Nouvel arôme : plus généreux 100 % café 200 g• Pur Arabica : 25 sticks• Arôme riche et délicat• Arôme corsé et intense• Décaféiné	<p>➤ SPÉCIALITÉS</p> <ul style="list-style-type: none">• Cappuccino• Viennois• Saveur vanille : 270 g• Saveur vanille : 8 * 18.5 g• Kenjara : 10 g• Alta Rica : 100 g
<p>➤ CAFÉS SOLUBLES</p> <ul style="list-style-type: none">• Nescafé Sélection : 100 % pur café 50 g• Nescafé Sélection : 100 % pur café 100 g	

Document 4 : Ventés de café labellisé Max Havelaar.



EXERCICE n°3 : Le positionnement.

Document 5 : Notions de base.

Ils étaient trop chers...

Novateurs certes, mais sans doute pas assez pour justifier des tarifs aussi élevés. Devant le verdict sans appel des consommateurs, ces fabricants n'ont pas eu le choix. Afin de relancer les ventes, ils ont dû revoir leurs tarifs à la baisse, souvent au prix de coûteuses promotions. Le succès est arrivé, mais plus tard que prévu...



La CONSOLE XBOX

Lancée à grands frais en novembre 2000 à 499 euros, la console de jeux Microsoft a perdu 70 % de sa valeur.

LA SMART COUPÉ

Sortie de chaîne, la voiture frime et fun était hors de portée. Après réflexion, son fabricant, MCC, a décidé un rabais de 25 %



Management - Novembre 2004

... ils étaient trop bon marché

Pour pénétrer leur marché, ils ont fait profil bas. Au risque de se dévaloriser aux yeux de leur clientèle. Ils se sont repositionnés grâce à des augmentations de prix, passées comme une lettre à la poste, car leurs produits le valaient bien. Mais ce type d'opération est évidemment beaucoup plus délicat à mener que le précédent.



LE CHAMPAGNE VRANKEN

Il se voyait en éternel premier prix. Le succès venant, la marque s'est positionnée dans le moyen de gamme.

LA SUITE STAR OFFICE DE SUN

Pas assez cher: les clients se méfieraient du produit. Le prix a triplé sans que les ventes s'effondrent.



Management - Novembre 2004

Travail à faire sur le document 5 :

1. Quelle raison explique l'échec de ces produits ?
2. Définissez la notion de positionnement.
3. Peut-on parler d'écart de positionnement ?
4. Comment les entreprises pourraient-elles procéder afin de positionner un produit et ainsi éviter une erreur de positionnement ?
5. Pourquoi les fabricants ont-ils dû revoir leur positionnement ?

Document 6 : La 4^{ème} lame du rasoir Wilkinson égratigne Gillette.

« **A**ujourd'hui, sur des marchés saturés, le produit en lui-même est moins important que les valeurs auxquelles il est associé, résume Laurent Habib, directeur général d'Euro RSCG C&O. D'où l'intérêt de la publicité, du design, mais aussi des services qui entourent l'objet ». Exemple; les pneus. Pour de nombreux clients, du moment qu'ils permettent de rouler, peu importe la marque. Pour se différencier, Bibendum offre à tout nouvel acheteur une batterie de services (dont le dépannage dans l'heure en cas de crevaison, 24 heures sur 24 et 7 jours sur 7 !). Quelque 300 000 clients ont déjà choisi d'adhérer à cette assurance Michelin On Way, lancée fin 2003. Gonflé, non? Deuxième grande famille de produits à l'honneur dans ce dossier, ceux qui, non contents de se parer d'une enve-

loppe tape-à-l'œil ou de services ébouriffants, sont avant tout de véritables inventions. En ajoutant une quatrième lame à ses rasoirs en septembre 2003, Wilkinson et son Quattro ont osé défier le leader Gillette, qui s'endormait tranquillement sur ses lauriers à trois lames. Pari gagné, puisque la marque aux sabres est passée, en France, de 19,5 % (avant le lancement de Quattro) à 32,7 % des parts du marché français en septembre dernier.

La logique est la même au rayon nouvelles technologies: prendre de vitesse le concurrent. Free a ainsi réussi à s'imposer comme deuxième fournisseur derrière France Télécom, avec 17 % du marché, en offrant toujours plus pour le même prix (29,99 euros): le téléphone illimité, 60 chaînes de télévision et, surtout, un débit internet sans cesse plus rapide (2, puis 6 et, dernièrement,

15 mégabits par seconde). Pas besoin cependant de recruter un Prix Nobel de physique nucléaire pour sortir un concept révolutionnaire. « La grande tendance du moment, c'est d'élargir son marché pour attirer les consommateurs des rayons voisins », explique Delphine Manceau, professeur de marketing à l'ESCP-EAP. En lançant ses yaourts au tilleul et à la verveine, Mamie Nova espère grignoter des parts de marché aux tisanes, elles aussi consommées le soir à la fin du repas. Une stratégie qu'on appelle, en langage marketing, chercher à augmenter « sa part d'estomac »; formule presque aussi poétique que « le temps de cerveau humain disponible », que le patron de TF1 déclarait-il y a peu de temps vendre à ses annonceurs...

Cyrille PLUYETTE

Management - Décembre 2004

Travail à faire sur le document 6 :

1. Quels éléments cités dans le texte permettent de positionner un produit ?
2. Quels sont les objectifs visés par une politique de positionnement ?
3. Connaissez-vous d'autres éléments qui permettent de positionner une offre ?