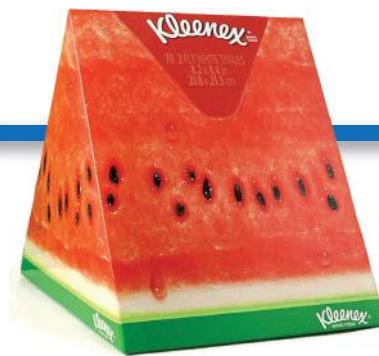


Les emballages des produits au cœur du shopper marketing



AJOUTER LA SEDUCTION A L'UTILITE

Parce qu'ils ont une triple vocation de protection, de conservation et de promotion des produits qu'ils contiennent, les emballages sont désormais au cœur même des stratégies commerciales, tant des distributeurs que des producteurs. La problématique du conditionnement se pose pour tous les produits et l'intégration de cette composante essentielle de la conquête des marchés dans la démarche marketing des entreprises, tout particulièrement du shopper marketing, est devenue un impératif absolu. Les emballages font désormais partie intégrante des produits à vendre, ils sont devenus un des éléments déterminants de la décision d'achat, de telle sorte qu'ils contribuent à la réussite ou à l'échec des articles proposés aux consommateurs et, de façon très significative, aux shoppers qui circulent dans nos points de vente.

Au-delà de leur fonction première de protection des marchandises, que

ce soit dans le cadre des opérations de transport, de manutention et d'entreposage, ou dans l'optique de la bonne conservation au niveau qualitatif des produits, les emballages ont acquis une vocation nouvelle: contribuer à la nécessaire séduction que doivent exercer ces produits sur leurs acheteurs potentiels, pour qu'il y ait effectivement décisions d'achat et, idéalement, décisions d'achat successives, confirmant ainsi que la séduction a conduit à la fidélisation.

UN PREMIER CONTACT DETERMINANT

La contribution des emballages à la décision d'achat n'est plus à démontrer et tout se joue souvent au moment du premier contact visuel ou physique du shopper avec le produit. Chaque produit présenté dans les linéaires du magasin ne dispose en réalité que de quelques secondes pour attirer l'attention et séduire. C'est pourquoi, bien souvent, c'est son emballage qui fait la différence. La matière, les couleurs, le graphisme, la forme, la facilité de

préhension constituent autant de critères de choix et, dès lors, de réussite ou d'échec de la proposition qui est faite du produit aux shoppers circulant dans les magasins. Et dans le cadre du shopper marketing, on n'oubliera pas que pour chaque gamme d'articles de l'assortiment du point de vente, les qualités spécifiques recherchées par les shoppers au niveau des emballages seront particulières et liées à la nature même des produits concernés.

DU PLAISIR D'ACHETER AU PLAISIR DE CONSOMMER

Dans le cadre du shopper marketing, on n'oubliera pas que si la démarche de séduction a réussi et a entraîné l'achat de l'article proposé, en partie grâce à son emballage, cet emballage aura encore un rôle déterminant à jouer au moment de l'utilisation ou de la consommation de cet article. A ce stade, ce sera surtout la facilité d'emploi qui sera appréciée, et le marketing aura veillé à mettre en avant cette spécificité particulière. Le message doit être clair: l'innovation,





la créativité, l'imagination doivent être au rendez-vous pour faire de cette étape une véritable découverte de sensations nouvelles, d'un nouveau plaisir de consommer.

Le shopper marketing a donc aussi pour mission d'annoncer aux shoppers qu'ils seront étonnés et séduits par la praticité du conditionnement du produit qu'ils achètent, et par sa contribution réelle à l'amélioration des conditions d'utilisation de ce produit. La plus grande facilité d'emploi, de conservation, d'intégration dans le mode de vie des consommateurs, doit être l'objectif véritable de toute cette démarche. C'est pourquoi les nouveaux emballages seront plus légers, plus pratiques, plus fonctionnels, plus garants de la sauvegarde de la qualité des produits, et plus solides aussi, afin d'inscrire dans la durée les services appréciés qu'ils rendent.

DES EMBALLAGES QUI SUSCITENT DE NOUVEAUX COMPORTEMENTS

Le caractère innovant des emballages, auxquels les shoppers sont de plus en plus sensibles, va s'exprimer également et idéalement, dans certains cas, au niveau de la gestualité; et cela dans la mesure où ils sont susceptibles de contribuer à la naissance de nouveaux comportements liés à l'usage des produits contenus par ces emballages. C'est ainsi, par exemple, que lorsqu'ont été inventés

les aérosols, de nouvelles pratiques gestuelles ont vu le jour, adaptées à l'usage spécifique de ce type de conditionnement. De même, les nouveaux conditionnements de jus de fruits, en portions individuelles, ont profondément modifié à la fois les modalités de consommation de ces produits et les gestes qui l'accompagnent. Tout comme les nouveaux conditionnements de plats préparés, qui ont rapidement et durablement séduit les shoppers, bousculent leurs habitudes de consommation alimentaire, en même temps que les modalités de préparation des repas.

Dans les assortiments non-alimentaires, on retiendra notamment les sticks de déodorants corporels, découverts avec grand intérêt et adoptés par les shoppers, qui créent

non seulement de nouveaux comportements mais aussi d'importants marchés. C'est pourquoi le marketing des temps nouveaux, et en particulier le shopper marketing, se doit d'intégrer dans ses actions de séduction des consommateurs, à la fois l'innovation elle-même dont peuvent se prévaloir les nouveaux produits, mais aussi la contribution qui est désormais la leur, de façon très concrète, à une plus grande facilité d'utilisation ou de consommation de ces produits et, dès lors, à l'amélioration des conditions de vie des populations.

LA SATISFACTION DES SHOPPERS CONDITIONNE L'AVENIR DES MAGASINS

En réalité, la véritable finalité de toute la démarche du marketing, et bien évidemment du shopper





marketing, consiste à ce que les consommateurs fassent l'acquisition de produits pour leur plus grand plaisir. C'est bien la satisfaction des shoppers qui doit être recherchée, car elle conditionne l'avenir des produits qu'ils achètent et des magasins qu'ils visitent. Et ce qui est nouveau, c'est que cette satisfaction ne s'inscrit plus uniquement au niveau fonctionnel mais implique également, et toujours davantage, la recherche d'un plaisir sensoriel. Il ne s'agit plus uniquement, en effet, d'être satisfait des performances techniques d'un produit lessiviel, par exemple, mais il importe tout autant que son conditionnement soit attrayant, que le message qu'il porte soit crédible, sans équivoque et sans fausse vérité, que son utilisation soit commode, que le parfum

qu'il dégage soit plaisant, que sa couleur même soit agréable. La satisfaction finale des shoppers qui ont été séduits par les produits que nous leur avons proposés dans nos linéaires, est à ce prix.

LES EMBALLAGES UN VÉRITABLE ATOUT POUR LE SHOPPER MARKETING

Pour remplir idéalement le rôle nouveau qui est le leur de séduire les shoppers, les nouveaux emballages doivent jouer résolument sur les couleurs, la transparence, la luminosité, le jeu des reflets, l'agrément du toucher, la palette des matières nouvelles, qui protègent mieux tout en jouant la carte de la séduction. Même les bruits ont leur importance, car, tout comme le bouchon d'une

bouteille de champagne qui saute avec fracas réjouit les convives, le bruissement de certains emballages fait rêver.



Enfin, et plus que jamais, les conditionnements des produits doivent être des vecteurs d'informations vraies, utiles et convaincantes. Il importe de donner au shopper, acheteur potentiel du produit, les informations dont il a besoin pour prendre une décision d'achat judicieuse, qu'il ne regrettera pas par la suite; mais aussi les renseignements pratiques qui lui seront indispensables au moment de l'utilisation ou de la consommation effective du produit qu'il aura acheté. C'est pourquoi les emballages ont acquis droit de cité tant au niveau du marketing global des entreprises de production, que du shopper marketing pratiqué dans les magasins des distributeurs.

Léon F. Wegnez

