

MARCHÉS LES PRODUITS III

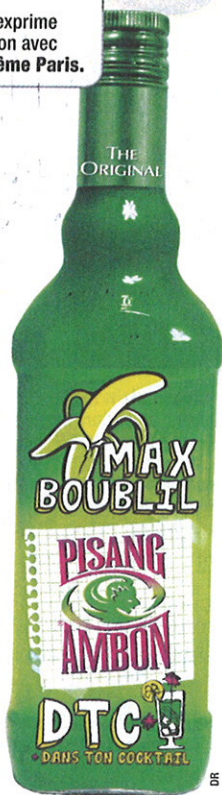


◀ **Miroir à beau miroir!**
Les artistes accompagnent Ruinart depuis 1895. Parmi les dernières créations de la maison champenoise, citons la collection Miroir, dessinée, pour la cuvée Ruinart Blanc de Blancs, par Hervé Van der Straeten. Le pack comprend un « rafraîchissoir » et un repose-bouteilles.

100 % fun
marque de spiritueux Pisang Ambon s'exprime le terrain de l'humour via sa collaboration avec x Boubliil. Une création de l'agence Extrême Paris.

emps non négligeables. « En grant les écoulements de re- ts, la durée de vie d'un pac- ng événementiel peut s'étirer u'à trois mois et demi », ajou- il. Aussi, tous les observa- s en témoignent : depuis la e, les consommateurs sont ; exigeants et, lorsqu'ils sissent un produit, la valeur ue qu'il incarné « joue un déterminant dans l'acte hat, indique Ilan Schinazi. vaut notamment pour le ur de la beauté ».

ne la vocation mercantile du ment d'un emballage événe- tiel, les marques pointent res finalités. « Le terrain inves- bien celui de l'image, ana- le directeur général de Cos- Les mètres carrés de rayon si chers qu'il est impératif de marquer pour renforcer sa ilité. » Affirmer son identité s valeurs, créer du lien avec nsommateurs : si elles restent mentales – et unanimement



Bien souvent, les investissements consentis es marques pour créer ces emballages plus rentables, en termes de ventes e retombées médiatiques, que ceux gés pour la publicité! »

CHINAZI, directeur général du Groupe Cosfibel

reconnues par la profession –, ces notions doivent être également appuyées par une médiatisation soutenue. « La notoriété construite ici par la marque est, sans équivoque, tributaire du dispositif mis en place. Cela va de soi : plus la médiatisation du packaging est forte dans la presse, plus la notoriété est soignée », remarque Guilhem Effroy. « Et bien souvent, les investissements consentis par les marques pour créer ces emballages sont plus rentables, en termes de ventes et de retombées médiatiques, que ceux dégagés pour la publicité! », renchérit son confrère chez Cosfibel.

Indispensable égérie

« Sur le segment du luxe, il est préférable d'investir en termes d'image, car cela permet de renforcer la fidélisation de nos consommateurs et d'en recruter de nouveaux. Le retour sur investissement est bien souvent plus intéressant qu'avec une campagne média », indique-t-on chez Dia-geo. « La fidélisation s'avère une notion primordiale, corrobore le directeur de la communication chez Ruinart. On le voit bien : nombre de clients se muent en collectionneurs de nos bouteilles et de leurs écrins. » Et parce que, bien souvent – toujours dans le domaine des spiritueux –, la confection d'un nouvel alcool requiert de lourds investissements en termes de temps et d'argent, les marques se serviraient également crescendo des packagings événementiels pour investir le terrain de l'innovation. Emballages à forte saisonnalité (fête des Pères et de fin d'année



▲ **Le son et l'image**
L'agence Cosfibel a conçu, pour la marque Bourjois, cet emballage qui comprend un flacon vaporisateur et un casque Audio. Sa diffusion fut effective fin 2011, à une période de l'année particulièrement propice pour le lancement de packagings événementiels.

pour les alcools, fête des Mères et Noël pour les produits beauté) le packaging événementiel s'adosse le plus souvent (et davantage chaque année!) à une personnalité, soit des univers de la mode, des arts de l'image, du mobilier ou encore de la musique. « L'idée est de trouver, entre la marque et son égérie, un terrain d'entente, un territoire fédérateur sur lequel s'expriment des valeurs communes », insiste le directeur commercial d'Extrême Paris. Comme plus beaux exemples, citons l'association de Coca-Cola avec le chanteur Mika, ou bien le whisky Johnnie Walker avec la bannière Porsche.

Aujourd'hui, une question brûle de nombreuses lèvres : l'apogée de l'emballage événementiel atteint, ne serait-il pas temps de penser à de nouvelles formes d'expression annexes, capables de le porter plus loin, voire de le dépasser? « Des activations transversales seront bientôt nécessaires, table Guilhem Effroy. Je pense à des formes de relais dans le magasin, via des animations, ou bien à des apports de contenus sur le Net. Nous pensons à tout cela. Ce qui est clair, c'est que nous vivons une véritable étape de transition. » ■■ CHRISTIAN LOUIS