



DES ENTREPRISES TÉMOIGNENT ...

Biscuiterie des Cévennes
Quel packaging pour un produit biscuiterie vendu
en épicerie fine ?





QUEL PACKAGING POUR UN PRODUIT BISCUITERIE VENDU EN ÉPICERIE FINE ?

1. L'ENTREPRISE.....	2
2. LE CONTEXTE.....	2
3. L'OBJECTIF	3
4. LA DÉMARCHE.....	3
5. LA SOLUTION MISE EN PLACE.....	3
6. LES OBSTACLES / LES GAINS.....	4
7. CE QU'IL FAUT RETENIR.....	4
8. EN SAVOIR +.....	4
9. QUELQUES TAGS.....	4



1. L'ENTREPRISE



La Biscuiterie des Cévennes existe depuis Juin 2008. Son fondateur, David Suarez, a une formation d'ingénieur. Il lance son entreprise dans les Cévennes à Florac en utilisant le produit local : la châtaigne. Les biscuits sont vendus à l'unité (cookies, sablés...) dans la boutique de Florac, et auprès de revendeurs spécialisés, épiceries fines des grandes villes : Bordeaux, Toulouse, Nice, Paris à la Maison de la Lozère, etc.

L'entreprise a également un site internet et projette de vendre en ligne courant 2010.

2. LE CONTEXTE

Si le produit est très naturel et ne demande pas beaucoup de valeur ajoutée pour se vendre auprès de la clientèle locale, et des clients « bobo » qui achètent en épicerie fine dans les grandes villes, la question du packaging se pose quand même pour prolonger la durée de vie du produit premièrement et marquer l'identité du produit deuxièmement.



www.cybermassif2010.com





3. L'OBJECTIF

Dans ce contexte où le packaging est un élément de distinction important par rapport aux concurrents et de valorisation pour le consommateur, une étude sur le contenu et le contenant du packaging a été menée, sous l'impulsion de Polen, intitulée « Analyse des tendances Marketing et des méthodes de distribution ». L'objectif était double : connaître les innovations technologiques en packaging et savoir ce que les concurrents entreprennent en la matière.

4. LA DÉMARCHE

C'est dans ce contexte que trois étudiants de l'école de management de Normandie lance une étude de veille technologique et concurrentielle sur le packaging idéal pour la Biscuiterie des Cévennes. Le travail se fait à distance avec une webcam et le téléphone. Les outils utilisés sont internet et le phoning. Le but recherché est de trouver les caractéristiques pertinentes du packaging qui vont inciter le consommateur à acheter le produit via internet, de vérifier l'importance du rôle du packaging et de trouver la solution pour le produit vendu dans un réseau de distribution sélectif (épiceries fines et boutique de Florac).

5. LA SOLUTION MISE EN PLACE

Une analyse auprès de 20 sources fut conduite pour l'étude sur le contenant du packaging pour définir dans quel matériau ce packaging devait être réalisé. L'innovation technologique en matière de packaging a fait ressortir les grandes tendances en éco packaging, packaging bio dégradable.

Le deuxième volet de l'étude consistait à analyser le contenu de ce packaging en termes de forme et de design : formes cubiques et couleurs tendances (association de deux couleurs) montrant une grande créativité, symbole d'un marketing réfléchi.

La solution ainsi définie présenter le double inconvénient d'être onéreuse et de nécessiter une modification des recettes : le packaging défini demandait à ce que l'on ajoute des additifs dans le biscuit pour qu'il ait une durée de vie identique à son état naturel, ce qui contrecarrait le sondage fait auprès des clients revendeurs pour lesquels le produit devait rester 100% naturel. Donc aucune de ces solutions créatives ne fut retenue dans un premier temps et le fondateur de la Biscuiterie des Cévennes opta pour un film transparent, protecteur, et de qualité avec une étiquette personnalisée de l'entreprise.



www.cybermassif2010.com





6. LES OBSTACLES / LES GAINS

Aucun en particulier si ce n'est qu'un an plus tard, au moment où le site e-commerce sera créé, l'étude concurrentielle sera à refaire pour tenir compte des dernières innovations en termes de Packaging.

7. CE QU'IL FAUT RETENIR

Dans un contexte hyper concurrentiel, le packaging peut faire un plus pour le consommateur, il est porteur de l'image de marque, d'une qualité de produit. Mais les nouveaux consommateurs qui recherchent la qualité et le naturel ne sont pas dupes d'une qualité « communicante » qui ne représente pas forcément la qualité du produit. Ces derniers consommateurs, que l'on appelle communément les Bobos (Bourgeois Bohèmes) préfèrent voir le produit et l'acheter dans un réseau qui garantit l'authenticité, et ne pas être leurré par un packaging trop Marketé ou qui impose une transformation du produit qui ne serait alors plus 100 % naturel !

8. EN SAVOIR +

www.biscuiteriedescevennes.fr

9. QUELQUES TAGS

Emballage eco – eco packaging – packaging bio dégradable