

#914

MARS 2009

EN IMAGES

MARIE AMÉLIORE
SES FLUX

MACHINE

PERFOTEC MODULE
LA PERMÉABILITÉ DES FILMS

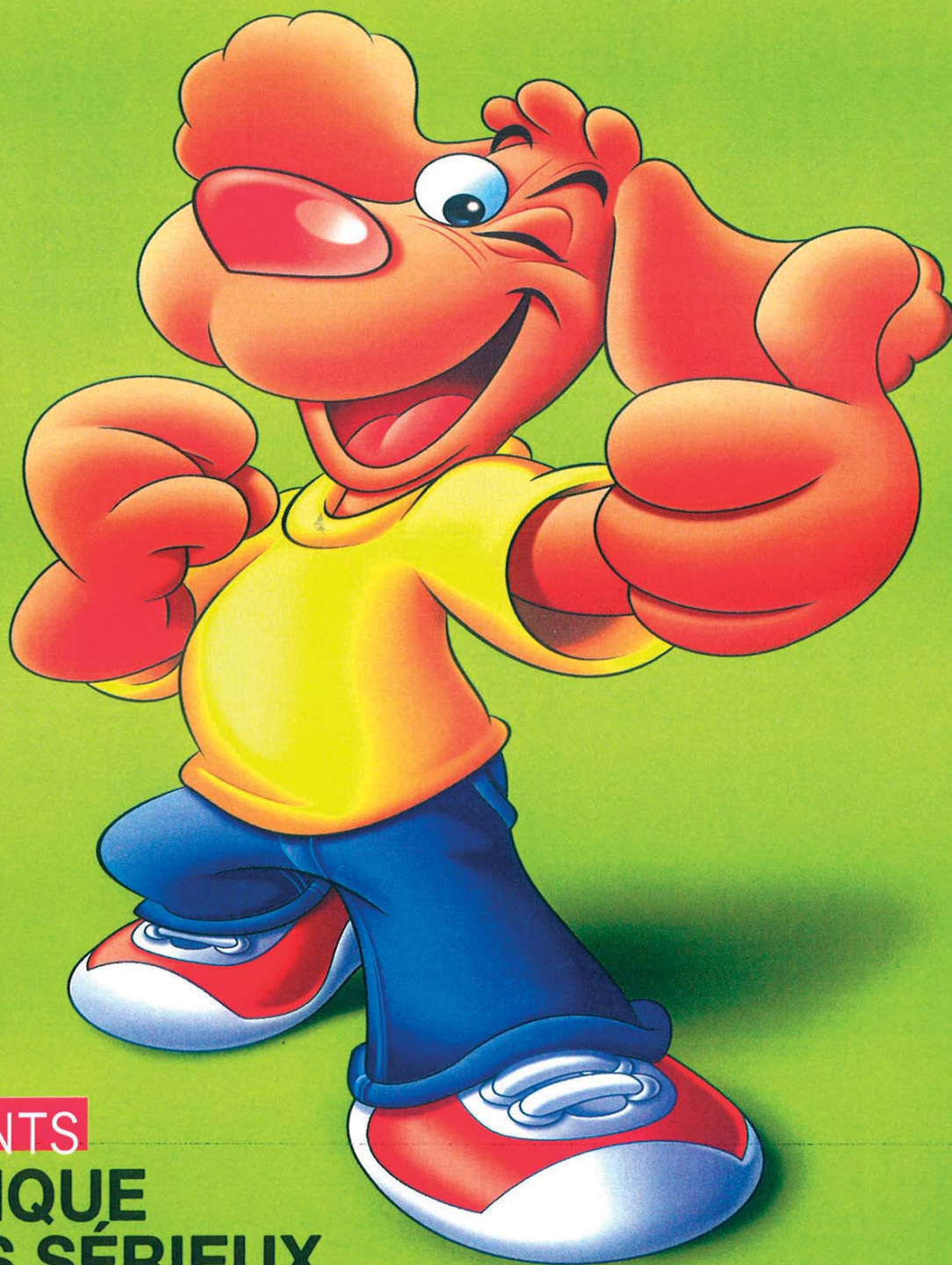
ACHETER

MACHINES POUR BLISTERS
LA DISTRIBUTION AGROALIMENTAIRE

EMBALLAGES

MAGAZINE

www.emballagesmagazine.com



ENFANTS

LUDIQUÉ MAIS SÉRIEUX

Très actif, le marché des produits pour enfants est un terrain propice à l'innovation. Et les marques doivent conjuguer marketing et sécurité.

7 % DU PRIX DE VENTE DU PRODUIT

C'est la valeur maximale de la prime fixée par le Code de la consommation (art. L. 121-35) pour tous les produits dont le prix de vente n'excède pas les 80 euros, soit la grande majorité des produits de grande consommation. Depuis le 11 mars 2003, une décision de la Cour de cassation, précise que le mode de calcul doit prendre en compte, outre le coût intrinsèque de la prime, tout ce qui est nécessaire à sa mise en œuvre et à sa présentation soit, en d'autres termes, la redevance versée au titre des droits d'auteurs et le conditionnement.

LE CADEAU BONUX DEVIENT COLLECTOR

Certaines primes sont devenues de véritables objets de collection. Les cadeaux Bonux, notamment les plus anciens, s'échangent maintenant sur internet. Parmi les best-sellers : des autos, des gommes, des jeux, des pins, des tirelires et des plats à tarte.



PHOTOS DR

PROMOTION

PAS DE CRISE POUR LES PRIMES

Depuis Bonux, les primes n'ont pas cessé de progresser. Entre licences et coûts de production, l'équation économique est très précise.



Beaucoup d'eau a coulé dans le lave-linge depuis l'apparition du premier cadeau Bonux. C'était en 1958... La marque de Procter & Gamble qui proposait, au plus fort de son succès, plus de 500 cadeaux, parmi lesquels des pinces à linges et des jouets pour enfants (petites voitures, trains, avions...) s'est progressivement tournée – signe des temps qui changent – vers les figurines Disney et les personnages de séries télévisées. Preuve que les primes intéressent non seulement les enfants, mais aussi les parents, le producteur de lessive a décidé d'offrir, pas plus tard que l'année dernière, le dernier disque de Kool & The Gang, à télécharger sur internet. Pour ne

revenir en arrière : « nous travaillons dans ce domaine depuis plusieurs années. Aucun de nos clients, une fois l'opération commencée, n'a décidé d'arrêter », explique un fabricant d'objets promotionnels. Une célèbre marque de volailles et de produits traiteur s'est ainsi vue obligée de reprendre sur le champ la distribution de puzzles magnétiques, offerts en cadeau avec ses produits, après l'avoir interrompue. Et pour cause : son arrêt avait provoqué un effondrement des ventes. Si le marché de la prime croît en volume, il évolue aussi qualitativement. Les petites babioles en plastique ont laissé la place à des produits de meilleure facture, faisant parfois appel à des techniques sophistiquées : imagerie lenticulaire, encres fluorescentes... La présentation a aussi changé : lorsqu'elles ne sont pas précisément positionnées à l'intérieur du conditionnement, les primes sont emballées à l'intérieur d'un sachet qui contient, le plus souvent, les instructions avec le mode d'emploi. Car si on offre un cadeau, il faut aussi expliquer comment le monter et l'utiliser. « Les marques cherchent à se distinguer par la qualité de la relation qu'elles instaurent avec leurs clients ce qui passe par la qualité du cadeau et la façon dont il est présenté », indique Philippe Ingold, conseil en stratégie promotionnelle. La montée en gamme des primes ne saurait faire l'impasse sur les contraintes économiques, et réglementaires plus particulièrement, qui entourent leur utilisation. Leur valeur, en effet, ne doit pas dépasser 7 % du prix de vente du produit (voir ci-contre). Or, comme le souligne une décision de la Cour de cassation, ce montant doit aussi prendre en compte les licences et l'emballage. « Dans

« DANS 90 % DES CAS, C'EST L'ENFANT QUI EST LE PRESCRIPTEUR DU PRODUIT QUI CONTIENT UNE PRIME » :

CHRISTOPHE ZIMMERMANN, DIRECTEUR GÉNÉRAL, IMECA.

pas faillir à la tradition, la prime est toujours enfouie sous la lessive, sous la forme d'une cartonnnette contenant les codes d'accès au site. « Le cadeau Bonux fait partie de l'ADN de la marque. Il était essentiel que l'acheteur le trouve sous la poudre », précise Diane de Villers, chef de produit de la marque. Les primes directes – appelées ainsi parce qu'elles sont immédiatement disponibles – font toujours recette. Même s'il n'existe aucune donnée officielle sur le marché, les sociétés qui y recourent sont toujours plus nombreuses. Il suffit de faire un tour dans un supermarché pour prendre la mesure du phénomène : céréales, fromages, biscuits ou yaourts, dans chacun de ces rayons, la part des produits contenant un sticker, un magnet, un tattoo, une figurine, un jeu n'a eu cesse d'augmenter. Et lorsque l'on s'adonne à la prime, difficile, après, de

revenir en arrière : « nous travaillons dans ce domaine depuis plusieurs années. Aucun de nos clients, une fois l'opération commencée, n'a décidé d'arrêter », explique un fabricant d'objets promotionnels. Une célèbre marque de volailles et de produits traiteur s'est ainsi vue obligée de reprendre sur le champ la distribution de puzzles magnétiques, offerts en cadeau avec ses produits, après l'avoir interrompue. Et pour cause : son arrêt avait provoqué un effondrement des ventes. Si le marché de la prime croît en volume, il évolue aussi qualitativement. Les petites babioles en plastique ont laissé la place à des produits de meilleure facture, faisant parfois appel à des techniques sophistiquées : imagerie lenticulaire, encres fluorescentes... La présentation a aussi changé : lorsqu'elles ne sont pas précisément positionnées à l'intérieur du conditionnement, les primes sont emballées à l'intérieur d'un sachet qui contient, le plus souvent, les instructions avec le mode d'emploi. Car si on offre un cadeau, il faut aussi expliquer comment le monter et l'utiliser. « Les marques cherchent à se distinguer par la qualité de la relation qu'elles instaurent avec leurs clients ce qui passe par la qualité du cadeau et la façon dont il est présenté », indique Philippe Ingold, conseil en stratégie promotionnelle. La montée en gamme des primes ne saurait faire l'impasse sur les contraintes économiques, et réglementaires plus particulièrement, qui entourent leur utilisation. Leur valeur, en effet, ne doit pas dépasser 7 % du prix de vente du produit (voir ci-contre). Or, comme le souligne une décision de la Cour de cassation, ce montant doit aussi prendre en compte les licences et l'emballage. « Dans

suite page 56

UN UNIVERS DE JEUX

Une prime est avant tout l'occasion de se divertir pour un enfant. A côté des tattoos, des décalcomanies et des magnets à poser sur le frigidaire, les marques se servent maintenant des objets promotionnels dans un but éducatif.



Les classiques

Les stickers, les magnets, les tattoos comptent parmi les primes les plus utilisées. Voici un aperçu des réalisations de la société Imeca.

Les environnementales

Pour la sortie du film Ratatouille, Brioche Pasquier a offert des sachets de graines de légumes avec ses goûters Pitch. La marque voulait inciter le jeune consommateur à devenir à son tour le « petit chef » faisant pousser ses légumes au fond du jardin. Les graines ont été fournies par Promoseeds.



Stimuler le fonctionnement de la matière grise avec les primes. Ferriot-Cric décline, dans l'univers promotionnel, le célèbre jeu de mémoire Mémo.



Les ludiques

Un pliage perpétuel pour voir, à partir d'un seul carton, une séquence de 4 visuels. C'est l'idée qu'a retenue Ficello, « le fromage qui s'effiloche » pour ses jeunes clients (Imeca).



Cette toupie proposée par Intermarché est, au départ, une prime plate à découper et à monter (Imeca).



Les technologiques

Effet « flip » garanti : en un tour de main le zèbre sourit. Ces images lenticulaires réalisées par Imeca sont offertes dans les boîtes de la Vache qui rit.



En faisant glisser le support blanc (la « lampe ») derrière le film (la « carte »), on découvre des personnages à peine perceptibles à l'œil humain. Un développement Imeca qui a plu à Casino.



Les éducatives

Des cédéroms interactifs, des jeux et des magnets pour inciter au voyage et à la connaissance du monde. Au menu, les continents, leurs populations et leurs cultures. C'est le cadeau que Kellogg's proposera dans ses paquets de céréales à partir de la mi-avril. L'insert a été développé par Logistix.



PHOTOS DR

KINDER : CENT SURPRISES PAR AN

Difficile de scinder le succès de l'œuf Kinder de celui de sa prime, la célèbre surprise contenue dans la coquille en chocolat. C'est sans doute grâce à elle que le produit de Ferrero caracole en tête des ventes dans les 60 pays dans lesquels il est commercialisé. La surprise est le fruit de l'intuition de Michele Ferrero, le fondateur de la marque, qui décida, en 1974, de revisiter la tradition de l'œuf de Pâques pour donner aux enfants trois émotions tout le long de l'année : la découverte de la surprise, le plaisir du jeu et celui de manger du chocolat. Aujourd'hui, la surprise Kinder est l'aboutissement d'un processus parfaitement rôdé. Un processus qui commence par l'étude de 30 nouveaux projets chaque mois dans les bureaux de l'entreprise à Alba (Italie). Une centaine de ces projets seulement – entre figurines en plastique, voitures à assembler et autres jeux – sont retenus chaque année, après avoir été examinés par des comités d'experts, des parents et des enfants. Faut-il encore que ces surprises respectent la réglementation, notamment la directive européenne 88/378 du 3 mai 1988 sur la sécurité des jouets, ainsi que les différentes dispositions nationales et internationales. Afin d'éviter les accidents, Ferrero a travaillé dans trois directions : la réduction du nombre de composants de ses jouets, l'élimination de formes sphériques et l'emploi de couleurs autres que le marron pour éviter que l'enfant n'ingère des pièces en pensant que c'est du chocolat. Le traditionnel conteneur jaune a été lui aussi amélioré : auparavant séparées, les deux demi-sphères qui le composaient ont été solidarisées avec une charnière.



suite de la page 54

certain cas, ce qui coûte cher ce n'est pas la prime en soi, mais son insertion dans l'emballage », constate Christophe Zimmermann, directeur général d'Imeca, leader français des primes plates. En général, les primes sont insérées dans les emballages, à très hautes cadences, par des machines automatiques. Il s'agit, dans la plupart des cas, de primes imprimées, plus faciles à manier et à mécaniser. Quand les objets possèdent des formes complexes, ou sont plus fragiles, il est nécessaire, en revanche, de les insérer manuellement, ce qui comporte des dépenses additionnelles. Le contexte socio-économique contribue, lui aussi, à changer la donne. Le spectre de la récession oblige les entreprises à revoir à la baisse leurs budgets promotionnels. Il va de

soi qu'à l'avenir les dépenses liées aux opérations de primes seront, sinon réduites, du moins optimisées. D'après certains experts, le paiement des droits liés à l'utilisation des licences sera étudié de plus près par les marques. L'emploi d'un Spiderman, d'un Titeuf ou d'un personnage de Star Wars sur

LE SPECTRE DE LA RÉCESSION OBLIGE LES ENTREPRISES À REVOIR À LA BAISSÉ LEURS BUDGETS PROMOTIONNELS.

un magnet ou une figurine comporte parfois des coûts qui sont plus élevés que ceux de la prime elle-même. Il faut aussi compter avec l'arrivée d'une nouvelle classe de consommateurs, « citoyens », éco-responsables et, généralement, plus attentifs à ce qu'ils achètent. Les marques cherchent

à captiver cette clientèle en adaptant leur politique promotionnelle. Brioches Pasquier a eu l'idée de proposer, à l'intérieur du pack de goûters Pitch, des sachets avec six variétés de graines de légumes : radis, poivron, carotte, moutarde, basilic et roquette. L'opération a été effectuée à l'occasion de la sortie, en 2007, du film Ratatouille, consacré justement à la gastronomie. « La marque s'est inscrite dans une démarche ludo-éducative visant le respect de la nature. Toute la famille se retrouve au fond du jardin pour planter un arbre », explique Anthonya Granit, responsable commerciale de Promoseeds, qui a fourni près de 11 millions de ces sachets à Pasquier. Chez Kellogg's, on alterne maintenant les sabres laser de Star Wars avec des primes à caractère plus instructif. Le fabricant de céréales proposera, à partir des prochaines semaines, à l'intérieur de ses paquets de Miel Pops, Frosties, Choco Pop... des cédéroms permettant aux enfants de découvrir le monde, tout en s'amusant. Élaborés avec la Fondation Ushuaïa, ils contiennent des reportages photographiques, des jeux et même des tests, afin de vérifier les connaissances des jeunes consommateurs. Autre grand retour, celui des jeux de société. « Les primes à plus fort contenu de matière grise intéressent de plus en plus nos clients car elles apportent une vraie réflexion, une démarche intellectuelle, un moment de convivialité », explique Stéphane Ferriot, gérant de la société Ferriot-Cric. Ce spécialiste du puzzle, qui propose, entre autres, des jeux de mémoire et des grands classiques, tels que le jeu de l'oie, de dames et les dominos, prépare une opération de prime pour le compte d'une grande marque de fast-food. D'autres fabricants se sont focalisés sur les matériaux, en particulier ceux à connotation environnementale tels que le bois, le polyéthylène recyclé ou le coton issu de l'agriculture équitable. Et puis il y a la mode vintage qui fait son grand retour : « Nous avons ressorti les petits objets des années 1970, comme les petits cubes et les puzzles en bois. Ça marche très bien », confie Christine Tarbis, gérante de la société A pas de géant. Reste à concilier cette demande de produits plus haut de gamme avec la réalité de la grande série en jonglant notamment entre une réglementation stricte et des coûts encore prohibitifs.

Tiziano Polito