

Formes de Luxe

LE MAGAZINE DE L'EMBALLAGE DE LUXE - THE MAGAZINE OF THE LUXURY PACKAGING

POMPES - PUMPS

- En toute simplicité
- Make it easy

CHINE - CHINA

- De plus en plus populaire
- A long-desired market

CONCURRENCE - COMPETITION

Mass Attacks!

L'habit fait-il le moine ?

- Modes de distribution, niveaux de prix ou sophistication du packaging... Quels critères permettent de positionner un produit ?
- Si la frontière est floue dans l'univers de la beauté, elle s'épaissit plus encore dans les vins et les spiritueux.



Is its cover enough to judge a book ?

- Distribution mode, price levels or sophistication of the packaging... What are the criteria which allow positioning a product?
- If the boundary is hazy in the world of beauty products, it is even more so in that of wines and spirits.

Avec sa gamme cristal, dont les fragrances atteignent 12 000 € le flacon, Laliq ue affiche son positionnement, résolument haut de gamme. Une ambition que la marque décline sur le reste de ses références. Designs spécifiques, flacons parmi les plus lourds du marché, gaufrages et dorures des étuis... le packaging correspond, en tout point, à ce que l'on attend du sélectif. C'est donc de très haut que Laliq ue

constate la montée en gamme des produits de grande distribution. Et, pour se protéger encore un peu plus, elle cultive la rareté, en triant sur le volet ses points de vente.

La situation est-elle pour autant aussi simple pour toutes les marques distribuées dans le réseau sélectif ? "Nombreuses sont celles à investir davantage dans le marketing et dans la communication que dans le produit, regrette le designer Thierry de Baschmakoff. Par conséquent, ce dernier baisse inévitablement en gamme."

Dans ce contexte, le mode de distribution suffit-il à positionner un produit ? Les linéaires du sélectif suffisent-ils à transformer un flacon aussi chichement décoré qu'accessoirisé, un capot branlant, ou encore un calage inefficace en produit de luxe ?

À l'inverse, tout ce qui n'appartient pas au sélectif se classe-t-il pour autant dans le marché de masse ? "Notre distribution en vente directe ne fait pas de nous un produit sélectif, argumente Stéphanie Saillard, chef de produit d'Auriège. Pourtant, c'est sur ce positionnement que nos packagings, nos formules et nos prix nous placent." Dans le cas d'Auriège, la situation est d'autant plus compliquée qu'aux côtés des soins globaux anti-âge vendus dans des airless à 45 €, se placent des tubes plastiques standards, dont le prix avoisine les 20 €. Toutes les références peuvent-elles alors prétendre au statut de sélectif ?

Pack à géométrie variable
Cette question délicate a encore été complexifiée par un nouveau venu de la distribution : internet.

thus from very high up that the brand notes the rise in range of large volume distribution products. To protect itself further, it seeks rareness by carefully selecting its sales points.

Positioning criterion

Is the situation as simple for all the brands distributed in the selective network? "Numerous are those which invest more in marketing and communication than in the product, regrets the designer Thierry de Baschmakoff. Consequently, the latter will inevitably drop in range." In this context, will the distribution mode suffice to position a product? Will the selective displays suffice to transform a bottle sparingly decorated

With its crystal range whose fragrances attain 12 000 € a bottle, Laliq ue resolutely positions itself as top of the range. This ambition is worked out over the rest of its references. Specific design, bottles among the heaviest of the market, embossing and gilding of the boxes... the packaging corresponds in all points with what can be expected of the selective product. It is

and accessorized, with a shaky cap and an ineffective insert into a luxury product? Vice versa, will all that does not belong to the selective be classified accordingly as a mass product? "Our distribution by direct sale does not make our product selective, argues Stéphanie Saillard, Auriège product head. And yet, it is on this positioning that our packaging, or formulas and our prices place us." In the case of Auriège, the situation is all the more complicated because next to global anti-âge care products sold in airless packaging at 45 € there are standard plastic tubes whose price is around 20 €. Can all the references then claim a selective status?

C'est par ce biais qu'est vendu Fragrance Sport. "Le jus est enfermé dans un véritable ballon de football miniature", décrit Clotilde de Maisonneuve, directeur de Madecos, société de conseil ayant suivi le projet. "Une coque protège le mécanisme, tandis que la pompe sort par ce qui représente la buse du ballon. Le degré d'innovation et le niveau de finition en font, sans conteste, une référence premium." Ici, c'est donc

> Auriège propose une gamme de produit allant du soin de beauté conditionné dans des tubes en plastique vendus à 20 € aux soins globaux anti-âge dont le packaging véhicule le niveau haut de gamme.



> Auriège offers a wide range of products, from the Soin beauté packaged in a standard plastic tubes sold €20 to the global anti-age care products whose price is around €45. The packaging of the latter are even airless bottles or nice glass containers.

le packaging qui devient le critère de positionnement d'un produit. Mais, parfois, l'emballage n'est pas d'un grand secours. C'est le cas pour le groupe Panther, qui, en France, distribue sa marque Institut Arnaud en grande distribution, alors qu'à l'étranger, il choisit des enceintes haut de gamme. Et si les prix varient de 10 à 20 € pour le soin contour des yeux Perles & Caviar, les produits, eux, sont identiques en tout point. "C'est grâce à notre image made in France que nous avons pu monter en gamme à l'étranger", estime Leila Khalifa, assistante chef de produit. Pour les vins et les spiritueux, au contraire, c'est le packaging, et le packaging uniquement, qui varie selon les réseaux de distribution. "Les maisons de champagne ont voulu élargir leur diffusion et profiter

des volumes des supermarchés, qui les ont accompagnées en aménageant des espaces de vente très qualitatifs", affirme Joël Desgrappes, directeur de création de l'agence de design Brandimage. Conséquence : elles vendent exactement les mêmes produits dans les grandes surfaces et chez les cavistes." À une différence près : pour justifier leurs prix de vente plus élevés chez les cavistes, les marques modifient leurs emballages. Elles lui rajoutent un manchon, un étui, ou encore un fourreau. "L'univers marketing reste le même, mais la version sélective est, soit plus accessoirisée, soit réalisée avec des matériaux plus haut de gamme", confirme Jean-David Curiel, PDG de Virojangler. Au polyuréthane, est préféré un cuir véritable et, à l'embossage, une plaque en aluminium.

Autant d'exemples qui démontrent l'importance du packaging dans le positionnement d'un produit... Une assertion qui rend dangereuse, pour le sélectif intervenant dans la beauté, la montée en gamme des marques de grande distribution. ■



tributes its brand, Institut Arnaud, in large volume distribution whereas it is present in high range sales points at export. And although, accordingly, the prices vary from 10 to 20 € for the Perles & Caviar eye contour care, the products themselves are identical in every way. "It is by our made in France image that we have been able to rise in range abroad" thus affirms Leila Khalifa, assistant product head. For wines and spirits, on the contrary, it is the packaging and the packaging alone which varies depending on the distribution networks. "The champagne houses have wished to enlarge their distribution and make the most of the volumes of supermarkets, affirms

Joël Desgrappes, creation manager of the Brandimage design agency. The latter have complied by fitting out high quality sales spaces. As a result, exactly the same products are sold in the supermarkets and the wine merchants." The only difference is that, to justify the higher price at the wine merchant, the brands change their packaging. They add a sleeve, a case or a sheath. "The marketing world remains the same but the selective version will either be more accessorized or produced using higher range materials" confirms Jean-David Curiel, CEO of Virojangler. Real leather will thus be preferred to polyurethane and an aluminum plate to embossing. All these examples prove the

> Cet étui, réalisé par SCA packaging Nicollet, est réservé aux réseaux de distribution des cavistes, sauf pendant les fêtes de fin d'année où il rejoint les linéaires de la grande distribution.

> That box, made by SCA packaging Nicollet, is exclusive to wine merchants. However, during the Christmas and New Year's festivities, you can find it on the shelves of volume distribution.

importance of packaging in the positioning of a product. This assertion makes the rise in range of the large volume distribution brands dangerous for the selective brands in the world of beauty products. ■