

# Un produit, une histoire

Créer un produit est une chose. Le mettre sur le marché en est une autre. Comment l'habiller, le promouvoir et le distribuer... Nous avons discuté de trois moments essentiels dans la vie d'un produit avec Vincent Antonioli, spécialiste en marketing, fondateur de l'agence *Debout sur la table* et directeur de la formation de spécialiste en marketing au SAWI.

## 1. L'emballage



L'emballage joue un rôle très important pour un produit. Il remplit trois fonctions. Un emballage doit d'abord **protéger le produit**. Il doit ensuite **donner des informations**, souvent prescrites par la loi. Et enfin et surtout, l'emballage permet de **communiquer avec le consommateur**.

Communiquer, cela veut dire : favoriser la reconnaissance du produit, le faire sortir du lot et aussi montrer de quel type de produit il s'agit. Par exemple, si c'est un produit d'une même marque ou d'une même série ou s'il s'adresse à des adultes ou à des enfants. **Communiquer, cela veut dire aussi raconter une histoire: un emballage doit faire rêver les gens. N'oubliez pas qu'il est souvent ce que les consommateurs ont en premier dans les mains.**

Il vaut la peine d'investir dans l'habillage du produit, mais attention aux coûts: un emballage trop compliqué à fabriquer coûte vite cher. De plus, aujourd'hui, les gens privilégient plutôt moins d'emballage, par souci écologique.



## 2. Le storytelling

**Un bon storytelling ne vante pas les qualités du produit, mais montre ce que le produit permet de vivre comme expérience.** Bref, évacuez le produit, racontez une histoire! A l'exemple de Coca Cola light qui raconte simplement que l'on passe un bon moment entre amis.

**Un bon storytelling se base sur des valeurs-clés.** Les produits des institutions ont la chance de reposer sur des valeurs: proximité, fait-main, engagement social, authenticité... Les institutions peuvent se raconter, parler des gens qui y travaillent et qui ont fait ce produit, etc. **Ce sont des informations capitales qu'il faut raconter en premier lieu.** D'une part parce que les valeurs reprennent le dessus, comme le montre le succès des produits du terroir. Et d'autre part, parce qu'elles permettent de **susciter l'émotion** chez le consommateur (envie, plaisir) et de provoquer une identification.

Pour raconter votre histoire, vous pouvez vous appuyer sur les **réseaux sociaux** (Facebook, Twitter, Instagram, etc.). Mais faites-le seulement si vos consommateurs potentiels s'y trouvent. Et toujours **en respectant votre stratégie de communication globale et les règles des plateformes choisies** (rythme de publication attendu, interaction, temps de réaction, tonalité, type de média, etc.). La communication numérique vous permet d'atteindre beaucoup de monde très rapidement (ce que l'on appelle «l'amplification digitale»), mais elle exige de la **préparation**, des **ressources** et du **savoir-faire**.

**Une fois que vous avez décidé de mettre certaines valeurs en avant, il faut le faire partout: sur l'emballage et les flyers, sur le site, dans les vidéos, etc.**

### 3. La distribution

Pour distribuer votre produit, vous pouvez choisir d'ouvrir **votre propre magasin** ou placer votre produit **chez un revendeur**, grossiste ou boutique. Dans ce choix, la question du coût est bien sûr importante. Mais d'autres facteurs sont à prendre en compte. Par exemple:

- Le canal de distribution est-il en adéquation avec vos valeurs?
- Que ce soit votre boutique ou un tiers, le lieu de vente est-il suffisamment visible et sur le passage de vos consommateurs cibles?
- Le produit a-t-il une bonne place dans le magasin?  
Si vous travaillez avec un intermédiaire: a-t-il mis en place des stratégies pour le promouvoir?
- Vos capacités de production et de livraison vous permettent-elles de répondre aux exigences du revendeur choisi?

**En parallèle, utilisez internet.** Internet est un canal de vente complémentaire généralement adéquat parce qu'il ne coûte pratiquement rien. Mais là aussi, des questions se posent: voulez-vous ouvrir votre propre shop en ligne ou plutôt placer votre produit sur une plateforme?\* Trouve-t-on facilement vos produits via Google? La plateforme correspond-elle à vos valeurs?

**Enfin pensez aux foires et marchés!** Ils permettent de **raconter une histoire en profondeur**: le client peut sentir, goûter, essayer, voir le produit! Bien choisis, ces lieux permettent de placer son produit de façon forte. Mais attention: ils demandent un grand investissement en personnel et en argent.

\* Par exemple:

[www.socialstore.ch](http://www.socialstore.ch), [www.faircustomer.ch](http://www.faircustomer.ch), [www.okado.ch](http://www.okado.ch), [www.faecherei.ch](http://www.faecherei.ch), [www.heim-art.ch](http://www.heim-art.ch), etc.



#### Ne pas avoir peur du prix...

Fixer le prix de vente demande de **connaître les prix du marché** (étude de marché) et de se **positionner**: en-dessus, au milieu, en dessous des prix pratiqués. Même si cela fait peur, osez favoriser des **prix élevés** car le travail des employés de l'institution a une valeur particulière. Ensuite, une marge de 20-30% est un bon objectif. Si un produit s'avère peu ou pas rentable, il faut peut-être y renoncer. Mais si ce produit est important, vous pouvez le garder dans votre assortiment et le «subventionner» avec d'autres produits qui se vendent bien et qui profitent d'une plus grande marge.

Propos recueillis et résumés par France Santi.  
Illustrations: [www.monokini.ch](http://www.monokini.ch)