

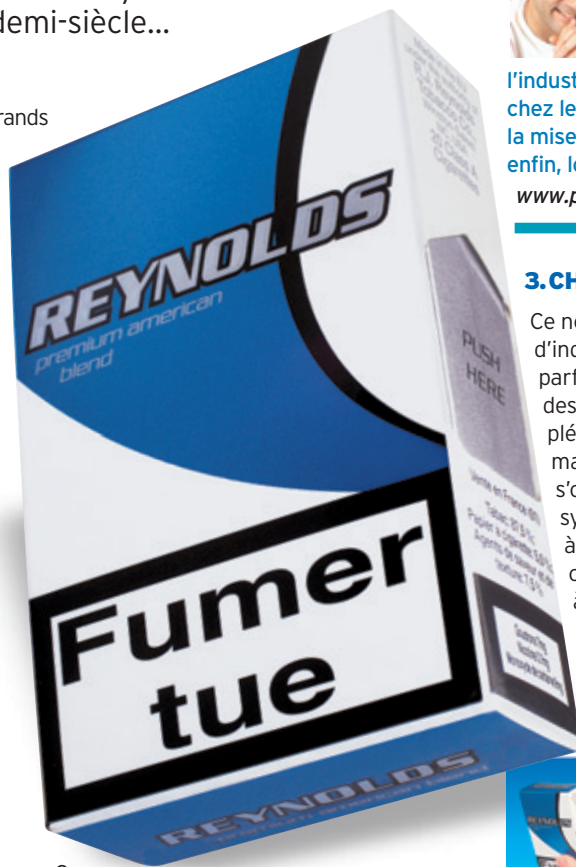
TABAC

Le paquet Reynolds

Bien loin de nous l'idée de faire la promotion de la cigarette. Mais lorsque sur un marché, quel que soit celui-ci, un emballage innovant améliore la gestuelle d'utilisation et le service rendu au consommateur, nous ne pouvons nous empêcher de le souligner. Et de crier bravo, car en la matière il n'y avait rien de nouveau depuis près d'un demi-siècle...

1. CHEZ L'INDUSTRIEL

Sur le marché de la cigarette, il existe deux grands types d'emballages : l'historique paquet souple en papier qui est de moins en moins utilisé et l'étui rigide cartonné qui est désormais employé par une grande majorité de marques. Effectivement, l'étui « flip-top box » lancé en 1955 par Marlboro, s'est imposé comme un modèle quasiment standard. Si ce conditionnement apporte à son utilisateur une fonctionnalité supérieure par rapport au paquet souple – meilleure protection des cigarettes, ouverture et fermeture facile –, en revanche, le service et la gestuelle d'utilisation pouvaient encore être améliorés.



C'est ce que nous démontre R.J. Reynolds Tobacco Co. avec son nouvel emballage. Tout en conservant les atouts principaux de l'étui « flip-top box », le paquet Reynolds est constitué d'un système ingénieux de deux étuis qui coulissent l'un dans l'autre. Un principe simple qui permet d'aboutir sur un large espace de distribution de la cigarette. Ce « paquet-distributeur » propose au fumeur une nouvelle gestuelle d'usage. Celle-ci semble beaucoup plus simple, voire plus évidente et naturelle.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage innovant qui n'hésite pas à remettre en cause un geste d'utilisation qui semblait installé à jamais...

2. CHEZ LE DISTRIBUTEUR

L'innovation proposée par ce nouvel emballage est difficilement perceptible en situation de vente chez le buraliste. En effet, on ne peut pas comprendre l'originalité et le fonctionnement de ce packaging avant de l'avoir entre les mains. En France, la loi ne permet de communiquer que sur le paquet lui-même, sur la place qu'il reste une fois le message d'alerte inscrit... Seule est autorisée la publicité sur le lieu de vente. Celle-ci doit se borner à une représentation de l'emballage. Ce sera donc à force d'utilisations, par un effet de boule-de-neige, que ce nouveau paquet pourra s'imposer. Pour peu qu'il soit vraiment bien perçu et adopté par les fumeurs.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un nouveau concept d'emballage qui ne présente aucune aspérité visuelle par rapport à l'offre existante, qui peut donc passer inaperçu...

VERS UN EMBALLAGE HARMONIEUX...

Chaque mois, **Fabrice Peltier**, président de P'Référence - Dynamiseur de marques, présente un produit qui, à ses yeux, a su par la bonne combinaison du travail



des designers, du marketing et des industriels, apporter des solutions efficaces pour se montrer plus performant dans l'ensemble de ses quatre cycles de vie : chez

l'industriel, de la création à la production; chez le distributeur, de la sortie du carton à la mise en linéaire; chez le consommateur; enfin, lorsqu'il devient déchet.

www.p-reference.fr

3. CHEZ LE CONSOMMATEUR

Ce nouvel emballage présente d'indéniables qualités d'utilisation. Il est parfaitement en phase avec les attentes des consommateurs qui, aujourd'hui, plébiscitent les packagings qui se manipulent d'une seule main et s'ouvrent en un seul geste. Son système d'ouverture, qui s'apparente à une sorte de tiroir échancre sur les côtés, rend la cigarette plus facile à offrir et à saisir. Un seul inconvénient peut être opposé à cet étui : il ne permet pas de visualiser et de compter le nombre de cigarettes qu'il contient.



Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage qui améliore sensiblement la performance de la gestuelle d'utilisation et le service rendu au fumeur...

4. À LA POUBELLE

Ce nouvel emballage vidé de son contenu pèse environ 8 grammes, alors qu'un étui « flip-top box » ne pèse que 6 grammes. Voilà un véritable point faible. Car, si l'on rapporte cette différence de poids de 33 % à la quantité astronomique de paquets de cigarettes produits chaque jour dans le monde, cela représente une surconsommation de carton trop importante.

Le commentaire de Fabrice Peltier :
Un emballage qui ne répond pas aux exigences et aux directives environnementales de réduction de matériau à la source...