

Td Marketing N°6

ANALYSE DU PACKAGING D'UN JUS DE FRUIT



Produit choisi : jus et fruits mixés de Fruité



LE MARCHÉ FRANÇAIS DES JUS DE FRUITS

Le marché français est le troisième marché européen pour les jus de fruits après l'Allemagne et le Royaume-Uni. Il représente en France le premier marché (en valeur) des jus de fruit et de légume, avec un chiffre d'affaires de 1 032,20 millions d'euros en 2007 (source EAE).

Le leader du marché est le groupe allemand ECKES GRANINI, avec près de 23% de parts de marché avec ses marques commerciales : REA, JOKER, GRANINI et des marques de distributeurs.

Selon le Panorama des industries agroalimentaires (édition 2008), l'industrie des jus de fruits et des nectars a poursuivi son développement au cours de l'exercice 2007. La production de jus de fruits et nectars a augmenté de 5,49% pour atteindre un total de 12,52 millions d'hectolitres (Mhl).

2007	Pur jus	Jus à base de concentré	Nectar	TOTAL
Parts de marché volume	43,3%	32%	24,7%	
Parts de marché valeur	57%	26,5%	16,5%	
Prix unitaire	1,45 €/L	0,85 €/L	0,73 €/L	1,05 €/L

Source : Nielsen - Cumul Annuel Mobile au 5/01.2008 - GMS + Hard Discount.

Si pour les jus de fruits la croissance représente 7,64% (soit 9,82 Mhl), le secteur des nectars poursuit en 2007 son repli, entamé en 2000 (-1,64% pour une production de 2,70 Mhl).

De plus, la consommation totale des jus de fruits et nectars a été de 15,24 Mhl en 2007 (-0,31% en volume et +7,21% en valeur par rapport à 2006) tous circuits confondus (GMS + Hard Discount + Café-hôtel-restaurant).

Si ce segment est resté stable, les purs jus ont connu une forte croissance (+10,1%) alors que les jus à base de concentré ont lourdement chuté (-9,7%), notamment en raison de la très forte hausse du prix des matières premières, surtout celle des concentrés d'orange.

Le marché des jus et nectars est l'un des plus dynamiques du secteur des boissons sans alcool et devance en valeur celui des colas dans la grande distribution. Les consommateurs accordent aux jus de fruits une valeur nutritionnelle importante.

Les purs jus sont devenus aujourd'hui le premier segment en volume et en valeur, ce qui reste tout à fait atypique au niveau européen où les purs jus, même s'ils sont en forte progression sur certains marchés, représentent encore un faible volume par rapport aux jus à base de concentré. Les purs jus de fruits vendus au rayon frais représentent désormais 9% du marché. La distribution est majoritairement faite par les grandes surfaces (89,4%) avec un repli des hard discounts (-3,25%) qui ne représentent plus que 27% de la quantité distribuée.

Enfin, la catégorie nouvelle des « Smoothies » apparaît en 2007 sur le marché français. Leur volume de vente est encore très faible, mais augmente rapidement (5,9 M de litres en

2007).

Segmentation du secteur :

- **pur jus frais** : jus non pasteurisés issus de fruits frais pressés. Ce secteur est encore peu développé
- **pur jus** : jus issu de fruits frais pressés, puis pasteurisé
- **jus réfrigéré** : jus issus de fruits frais pressés et flash pasteurisé, commercialisés en rayon frais
- **jus à base de concentré** : jus de fruit reconstitués par l'adjonction de la même quantité d'eau que celle qui leur a été retirée lors de la concentration avec restauration des arômes du fruit
- **nectar de fruit** : jus de fruit et/ou purée de fruits additionnés d'eau et de sucre. La teneur en fruits varie selon la réglementation : entre 25 et 50%
- **smoothies** : jus issus de fruits frais mixés avec leur pulpe et pasteurisés

Organisation du secteur :

Joker SA (groupe Ekes Granini) / marque : Joker
Tropicana (Groupe Pepsico) / marques : Tropicana, Pampryl, Banga
Les Vergers d'Alsace SA (Groupe Ekes Granini) / marque : Réa
EMIG France SAS / Marques : marques distributeurs et premiers prix
JFA Pampryl SA (groupe Cadbury Schweppes) / marques : Pampryl, Banga
Cidou SA (Groupe Carlsberg) / marque : Cidou
Groupe Meunier (Bricfruit, Unisource, Vergers de Savoie) / marque : Fruité
Antartic (Groupe Intermarché) / marques distributeurs
Fruival (Andros) / marque : Fruival
Laiterie de Saint Denis de l'Hotel / marque de distributeur
Sill / marque : Sill
Coca-Cola / marque : Minute Maid

LE PACKAGING

1. Le Mix Packaging

La nouvelle brique de jus de fruit Fruité a pour rôle essentiel de protéger le produit. Cette dernière est réalisée par la société Tétra Laval. Ainsi, la marque Tétra Pak, dont la signature est « Protège ce qui est bon » ou encore « Tetra Pak, tout reste intact » a produit la Tétra Brik, un nouvel emballage pour ses jus de fruits qui apporte enfin une solution pour un versement facile.

En effet, la Tétra Brik est qualifiée de:

- plus pratique
- plus élégante
- plus facilement saisissable



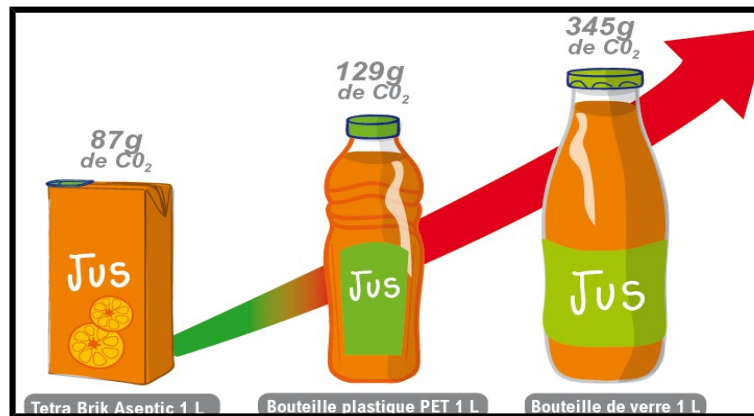
Source: www.fruite.com

• Matériaux

Les emballages de Tétra Pack réalisent l'équilibre nécessaire entre les objectifs commerciaux de la société Fruité et le respect de l'environnement en fournissant aux produits une production optimale tout en utilisant un minimum de matériau, d'énergie et autres ressources naturelles.

En effet, les emballages en carton (75% de l'emballage) sont considérés comme moins polluants que d'autres emballages en verre ou en plastique. Les briques Tétra Pack, en matière de consommation d'énergie, de consommation de ressources, d'acidification de l'air ou encore d'eutrophisation, ont obtenus les meilleurs résultats.

Nous pouvons ainsi dire qu'au total, la Tétra Brik génère 87 g de CO₂ durant son cycle de vie, contre 129 g pour la bouteille plastique et 345 g pour la bouteille de verre.



De plus, le choix d'un bouchon en plastique permet de verser la quantité souhaitée grâce à ce "bouchon verseur" que l'on peut visser et dévisser, donc garant également de la bonne conservation du jus de fruit.

Ainsi, l'utilisation d'un emballage principalement composé de carton ne signifie pas pour autant que le produit n'a pas d'impact sur l'environnement. C'est pour cela que récemment l'entreprise Tétra Pack mène des recherches pour réduire au maximum la quantité de ces composants dans l'emballage, en remplaçant par exemple le polyéthylène par des bio polymères mais aussi afin de concevoir des emballages sans aluminium, deux matériaux déjà présents en moins grande quantité dans la nouvelle brique de Tétra Pack.

Ainsi, le poids de l'emballage d'un jus de fruit Fruité, contenant 1 litre de jus ne pèse plus que 26 grammes. Par exemple, la feuille d'aluminium utilisée dans la conception de l'emballage de la nouvelle brique est 10 fois plus mince qu'un cheveu. C'est ce genre de détails qui peuvent faire la différence à l'achat entre un autre produit en verre qui peut peser plus lourds dans un charriot de course par exemple. De plus, dans notre société moderne, l'impact de nos gestes quotidiens envers l'environnement est de plus en plus mesuré, et les consommateurs en sont de plus en plus conscients.

- **Formes**

La forme des nouvelles briques de jus reste principalement inchangée. Ce sont des briques à base carrée. Elle est donc toujours aussi facilement saisissable que l'ancienne. De plus, elles sont relativement faciles à ranger dans le réfrigérateur car nous pouvons les placer dans la portière de celui-ci, et assez stables.










En revanche, la différence se fait au niveau du bouchon. Celui-ci est plus large pour faciliter l'ouverture (à toutes tailles de mains), et ne repose plus sur une base carrée, mais est surélevée par rapport à l'ancienne brique. Ceci est plus propice au versement du liquide, qui s'avère alors facile, sans éclaboussures ni débordement, qui est alors rendu plus précis (même lors du 1^{er} verre lorsque la brique est pleine). De plus, la brique peut à présent être rangée à l'horizontale dans le réfrigérateur, elle ne risque pas de rouler et son nouvel embout ne risque pas d'être soumis à la "pression du liquide" une fois couché comme pour la brique précédente à embout carré con



- **Couleurs**

En ce qui concerne la couleur du packaging de la gamme Pur Jus de Fruité, elle n'est pas dominée par la couleur du fruit qui compose le jus, comme il peut se voir habituellement : packaging à couleur dominante orange pour un jus d'orange. On parle dans ce cas d'une couleur de packaging tranchée par variété. Pour les produits Fruités de cette même gamme, nous pouvons dire que la couleur de la brique (dominée par le noir) n'évoque pas aussi bien le goût du jus que ses concurrents par rapport à la couleur.

Tableau de comparaison avec d'autres marques:

MARQUES	JUS D'ORANGE	JUS DE PAMPLEMOUSSE
Fruité: 		
Tropicana: 		
Joker: 		

Nous remarquons que pour les marques Joker ou encore Tropicana, la signalétique de couleur facilite d'avantage le choix des consommateurs dans les magasins, du fait d'être à dominante de la couleur du jus que la brique contient (orange pour le jus d'orange et rose qui rappelle l'intérieur du pamplemousse), s'ils savent au préalable qu'elle type de jus ils souhaitent acheter.

Ainsi, une forte signalétique de couleur est déterminante pour le packaging du produit car elle permet également au consommateur de se repérer plus aisément dans les rayons de jus de fruits souvent surchargés.

La brique Fruité de la gamme Jus & Fruits Mixés, quant à elle, est à dominante noire, sur la partie ou toutes les mentions obligatoires et facultatives sont notées (date de péremption, composition du produit, etc...). En revanche, la deuxième couleur qui ressort est celle du fruit (dominant) qui la compose.

Exemple avec Fruité gout banane/fraise



Comme par exemple sur cette brique Banane/Fraise, on peut clairement dire que la couleur rouge nous évoque la présence d'un fruit rouge.

En effet, ce jus est composé de jus pomme (65%), purée de banane (17,5%), purée de fraise (17,3%) et jus de citron (0,2%).

Par contre, le fruit rouge dans cette brique n'est pas le fruit dominant du produit, ce que le consommateur aurait pu penser à travers les couleurs dominantes du packaging qui sont : le rouge et le noir.

Le logo du produit, quant à lui, demeure inchangé : écrit en blanc sur un fond rouge pour être bien plus visible, et sauter facilement aux yeux des consommateurs.

• Graphismes

Le packaging fruité peut être « divisé » en deux parties :

- Une première partie simple sobre sur fond noir. On peut y retrouver la marque, l'intitulé « jus et fruits mixés » puis le gout (par exemple orange – mangue)
- En dessous de cette première partie, on retrouve une image des différents fruits composant le jus. Cette image occupe tout l'espace qui lui est consacré. On peut y voir alors des fruits qui semblent très frais et sains qui « éveillent les papilles »

Ces deux parties sont séparées par une « vaguelette ». La couleur de celle-ci va varier en fonction du gout du jus, par exemple, une vaguelette verte pour orange-mangue et rouge pour banane-fraise. La « vaguelette » est aussi ici pour montrer l'onctuosité et la douceur du jus.

De plus « fruit mixés » est écrit plus gros que « jus ». On peut penser alors que « fruits mixés » est mis en avant par la marque afin de renforcer leur différence et leur positionnement : pur jus mixé et non pas seulement des fruits pressés.

On peut aussi remarquer le choix de l'écriture. L'écriture ronde de l'intitulé est spécialement utilisée ici pour insister sur ces deux notions très importantes que sont l'onctuosité et la douceur.

2. Les fonctions techniques

- Protection et conservation

L'emballage est, en plus du carton, composé de polyéthylène (20%) et d'aluminium (5%) qui permettent à la fois de préserver les qualités nutritionnelles du produit et de protéger le produit de la chaleur. En outre, le carton souple conçu suffisamment épais protège le contenu du produit des chocs éventuels. De plus, l'intérieur de l'emballage constitué d'aluminium et de polyéthylène s'avère bien hermétique, ce qui permet une isolation complète du produit à la fois de la chaleur et de la lumière.

- Transport

La nouvelle brique de Fruité s'avère très résistante et n'est pas fragile. Ainsi, son transport s'en résulte facilité, aussi bien pour le trajet usine-distributeur que pour le trajet distributeur-domicile. De plus, du fait de sa prise en main facile, il est plus facile à saisir, et donc à transporter. De même, le carton est beaucoup plus léger que le verre par exemple, ce qui rend son déplacement encore plus aisé et peut être considéré comme un élément différenciant dans le choix du consommateur.

- Distribution

Auparavant, la brique Fruits mixés de Fruité était rectangulaire et prenait par conséquent plus de place. A présent, et du fait de sa nouvelle forme carrée, elle est maintenant plus facile à ranger en rayon. Ses côtés étant également plats et lisses, il est facile de disposer les briques les unes à côté des autres. De plus, la brique est parfaitement stable, ce qui facilite et permet un rangement n'importe où.

- Facilité d'élimination

Les nouvelles briques Fruits mixés de Fruité sont composées principalement de carton (à 75%). Cette matière est déclarée moins polluante que d'autres emballages comme le verre ou le plastique. Ces briques Tétra Pack consomment moins d'énergie que les autres. L'emballage est recyclable et ainsi la brique est facilement éliminable, d'autant plus que l'emballage ne pèse dorénavant plus que 26 grammes. En outre, depuis quelques années, l'entreprise Tétra Pack a mené des recherches afin de réduire au maximum la quantité de composants comme le polyéthylène, en le remplaçant par des bios polymères, moins nocifs pour l'environnement.

3. Les fonctions marketings

- L'alerte

Le packaging doit attirer l'œil du consommateur, autrement dit le produit doit être vu par le consommateur dans le linéaire grâce à son visuel.

Grâce à ses couleurs originales et contrastées, le produit se démarque largement de ses concurrents. En effet, il est rare que la couleur noire compose le packaging de produits alimentaires, cela lui apporte une certaine élégance.

Créant un contraste par rapport au noir, les écritures blanches et rouges «tapent plus directement dans l'œil du consommateur». Par ailleurs, le rouge est la couleur représentative de la marque. En effet, elle est écrite en blanc dans un cadre rouge, ce qui la fait prédominer par rapport aux autres écritures parmi lesquelles l'intitulé «jus et fruit mixés» et la nature des fruits utilisés. Ainsi, en un coup d'œil, le consommateur sait à quel type de jus il a affaire, malgré le non respect du code couleur habituel pour cette gamme de produits (noir).

Au niveau de sa forme, le produit est plus fin et allongé que ses concurrents, ce qui permet de «dépasser» les autres produits. Cela est encore une technique de différenciation et lui donne un caractère plus raffiné, renforçant en même temps son aspect élégant.

Pour finir, nous pouvons différencier ce produit des autres grâce à son bouchon entièrement rouge faisant face aux consommateurs lorsque celui-ci se trouve devant le linéaire.

- **L'attribution**

Même si, comme vu précédemment, son code couleur diffère des packagings de jus habituels, il reste évident qu'il appartient bien à la gamme des jus de fruit de par :

- la forme de «brique» avec un bouchon à versement facile que l'on peut retrouver sur la majorité des produits de ce type. Sans hésiter, nous savons alors qu'il appartient à la gamme des «boissons»
- L'intitulé de la marque «fruité» situé sur chaque face du packaging. Ainsi, peu importe dans quel sens le produit sera repositionné par le consommateur dans le linéaire, la marque faisant référence directement à la fonction du produit (jus de fruit) sera toujours visible.
- les images de fruit frais en bas du packaging faisant référence à la composition naturelle du produit

- **L'information**



Mentions obligatoires : composition du jus (teneur en fruit, en vitamines, en sucre, en colorant, en conservateur, en arôme artificiel)

Informations facultatives : tableau des valeurs nutritionnelles moyennes pour

Mentions obligatoires : conseils de consommation, de conservation et service consommateurs



Informations facultatives : informations sur le produit
« Toute nouvelle sensation gourmande ! »
« Texture onctueuse, parfums originaux »
« Pour un maximum de plaisir »

Informations facultatives : proposition d'autres parfums à découvrir (multi-fruits, ananas-banane, banane-fraise)

Mentions obligatoires : code barre, logo d'utilisation de produits recyclables, volume



Mentions obligatoires : date de
péremption
Informatif : emballage recyclable,
garantie Tétrapack

Informations facultatives : teneur en
fruit, sucre et description du contenu.



Information facultative :
indication « versement facile »

Nom du produit : « jus et fruits
mixés »
Parfum du produit : « orange-
mangue »

- **Le service**

Pour ce produit, la particularité première est de proposer un bouchon qui permet un « versement facile » du jus. Ainsi, il assure aux consommateurs qu'il sera plus facile de se servir un verre de jus. En effet, le bouchon est situé sur une des faces du packaging, et non pas comme d'ordinaire, sur le dessus de la brique. Ce qui confère en même temps une forme originale au packaging, puisque le haut du contenant est de forme triangulaire. Cela reste tout à fait original pour ce type de produit, cela lui donnant un certain « caractère ».

De plus, nous pouvons ajouter le caractère « fin » du packaging qui permet une meilleure prise en main lors du versement.

- **« L'appétite appeal » :**

Pour ce packaging c'est sans doute la photo des fruits frais, naturels et juteux qui attire le consommateur. Ils sont en effet montrés à leur avantage : les fruits sont coupés en deux, nous pouvons donc les voir de manière précise, ce qui donne un caractère plus attractif au produit de part les fruits qui le composent.

De plus, le fait que les fruits soient « mixés » ajoute une caractéristique au jus, cela évoque les jus faits maison, conservant toutes leurs saveurs et leur naturel.

4. Nos recommandations

Nous avons vu précédemment les bons points du packaging (tétra pack, forme des briques). La couleur noire par exemple, permet de clairement le différencier de la concurrence. L'idée de la vaguelette pour rompre avec la ligne stricte et rectiligne des anciennes briques permet également de donner un aspect de nouveauté.

Cependant nous pensons qu'il peut y avoir quelques points à améliorer :

- Utiliser des couleurs un peu plus vivante (notamment pour le Jus Orange & Mangue dont le vert est fade) afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur et donner une tendance « fraîcheur » au produit.
- Eviter la multitude de couleurs qui nuit à la clarté du produit et de sa composition. Nous avons également du mal à discerner les fruits du jus car leur image est trop grande et tronquée.
- Conserver cette couleur noire mais en simplifiant au maximum les couleurs et le design afin de mettre en avant les fruits pour renseigner rapidement et efficacement le consommateur au premier coup d'œil.
- Ou aller plus loin dans la différenciation et proposer un brique totalement noire en la contrastant du vert (pour rappeler le côté fruits naturels).

Voici deux propositions de packagings de notre groupe :



Nous avons ici voulu mettre en avant un packaging simplifié au maximum n'inscrivant que la marque Fruité, le nom du produit « Jus & Fruits mixés » et un graphique reprenant la composition du produit.

De plus la touche personnelle de la marque, c'est-à-dire le noir, revient simplement en encadré pour laisser un aspect élégant. Cela lui permet aussi de continuer dans la même voix de différenciation.

Ainsi le produit sera facilement visible et facile d'accès.