

# Tetra Pak : la marque pour être incontournable

Devenir l'Intel ou le Gore-Tex de l'emballage, tel est le rêve de Tetra Pak. Le groupe suédois a choisi de communiquer directement vers le grand public, en attendant que de nouveaux développements-produits étendent le territoire de sa marque.

Le 15 mars dernier, Tetra Pak lançait une campagne de publicité télévisée afin de toucher le grand public. Deux films, conçus par Mc Cann Paris, illustraient, sur le mode humoristique, les atouts de sa solution de conditionnement bien connue. Le premier, intitulé "La ferme", avait pour but de démontrer à quel point les six couches de son emballage préservaient le produit de l'air et de la lumière. Le second, baptisé "Le chantier", mettait en avant sa praticité d'usage.

*"Nous nous sommes aperçus, au travers d'études, que notre marque souffrait d'un contenu faible dans le public au regard de sa notoriété", explique Jérôme Nalliod-Izcard, directeur marketing de Tetra Pak France, "et nous avons voulu l'aider à faire le lien avec ce que nous sommes vraiment". De surcroît,*

**Tetra Pak dispose notamment d'une part de marché de 63% dans le lait et plus de 40% dans les jus de fruits.**





Bien que ne commercialisant pas de produits finis, Tetra Pak a choisi de s'adresser directement au grand public.

outre la concurrence de ses confrères de l'emballage carton, Tetra Pak subit les assauts d'autres matériaux, ceux à base de plastique, surtout, qui ont le vent en poupe, comme c'est le cas du fameux PET dans les liquides. Après avoir cessé toute communication grand public depuis 1993, "il devenait urgent de reprendre la parole".

Pour faire de nouveau valoir les avantages de sa solution, Tetra Pak a choisi de mettre en avant trois de ses attributs. Premièrement, la qualité de protection des aliments : "le matériau carton et le conditionnement aseptique qui l'accompagne offrent une conservation excellente", estime Jérôme Nalliod-Izarcad, "un critère parfois un peu oublié pour certains produits comme le lait ou les jus de fruits". Deuxièmement, la praticité : "la brique est à la fois solide et facile à stocker comme à jeter, notamment grâce à sa capacité de compactage, ce qui est une qualité recherché face à l'augmentation des déchets domestiques". Troisièmement, l'environnement : "le carton est un matériau renouvelable, or la conscience environnementale progresse en France".

### Une démarche européenne mais une campagne française

"Nous avons choisi de prendre la parole de façon puissante pour atteindre tout de suite un bon niveau de pression", poursuit Jérôme Nalliod-Izarcad. Tetra Pak France a donc investi près de deux millions d'euros dans une campagne télévisée diffusée en mars et avril derniers. "Nous avons investi correctement" conclut son directeur marketing, au vu des résultats enregistrés : "plus de 50% des 15-49 ans se souviennent du spot qui a été bien compris". En sorte que la notoriété de Tetra Pak a progressé à 83% en assisté et à plus de 20% en spontané, et son image est désormais directement associée au matériau carton par un tiers de la cible. Parallèlement, la campagne a été renouvelée au mois de septembre sur une nouvelle vague de deux semaines. Et Tetra Pak prévoit d'augmenter ses investissements en 2004 avec deux films prêts mais pas encore

diffusés (sur les jus de fruits et l'environnement). Si l'opération participe d'une démarche européenne du groupe Tetra Pak, les films sont des réalisations françaises, dans un domaine où les problématiques liées à l'emballage sont très différentes suivant les pays, ne serait-ce qu'en raison des disparités réglementaires.

### De futurs développements dans l'alimentaire

Bien sûr, ce type de communication est en revanche difficile à évaluer en terme de retombées commerciales. "Notre objectif est de progresser à long terme", précise Jérôme Nalliod-Izarcad, "et nous consolidons ainsi notre position de leader". De fait, Tetra Pak dispose d'une part de marché de 63% dans le lait et de plus de 40% dans les jus de fruits, ses deux principales positions aux côtés de catégories plus modestes comme la crème fraîche, le soja ou le vin. Et de nouveaux développements sont à l'étude : des petits conditionnements, pour les boissons notamment, de meilleures techniques d'impression dans le lait afin d'augmenter le capacité de communication sur l'emballage, un lancement en cours dans l'huile d'olive avec l'espagnol Arte Oliva, un autre dans les légumes, avec un test exclusif mené avec Bonduelle en Italie, ou encore des projets dans les produits d'épicerie sèche (sucre, riz, pâtes, biscuits, bonbons...) dont la brique carton peut faciliter le dosage et le versement.

"Bien qu'ils se développent également avec d'autres types de conditionnement, la très grande majorité de nos clients s'est montrée satisfaite par notre initiative", raconte Jérôme Nalliod-Izarcad. "Nous voulons aller vers le statut des marques-composants élevées au rang de grandes marques, au point qu'elles deviennent incontournables, comme c'est le cas d'Intel Inside ou de Gore-Tex", explique-t-il : "l'idéal serait que le consommateur s'habitue tant à voir l'estampille Tetra Pak sur les emballages qu'il juge anormal de ne pas l'y trouver". ■

Grâce à un test exclusif avec Bonduelle en Italie, Tetra Pak compte se diversifier dans la conserve de légumes.

