



MARC TISON

L'AFFAIRE EST DANS LE SAC

Il s'agit de vous apprivoiser, peu à peu – dans le sens où Saint-Exupéry l'entendait : créer des liens.

Attirer votre attention, tout d'abord.

Vous habituer à sa présence, ensuite.

Faire partie de votre quotidien, enfin...

Pour y parvenir, l'entreprise Nutrisoya, de Saint-Hyacinthe, était prête en 2004 à changer les atours de sa boisson à base de soja Natur-a.

Jusqu'alors, son contenant montrait un grand verre rempli d'un liquide blanc, déposé comme un gigantesque silo dans un champ aux sillons soigneusement peignés. En arrière-plan, une maison de ferme se détachait sur un ciel pâlot, dégradé vers le blanc. À son sommet, la signature Natur-a s'étalait en caractères ocre bordés de noir.

« L'emballage essayait le plus possible d'avoir l'air du lait », observe Luc Hallé, vice-président création chez Orfé, firme spécialisée dans l'identité de marque et l'emballage qui avait reçu le mandat de *relooker* le produit. « Nous leur avons dit : vous n'êtes pas du lait, vous ne serez jamais du

lait, et cessez de vous comparer au lait. Soyez ce que vous êtes et assumez-le : vous êtes une boisson différente, qui vient du soja, qui goûte bon, et qu'on va acheter pour cette raison. »

Conditionnée en contenants de type Tetra Pak, la boisson Natur-a était vendue dans les épiceries spécialisées et sur les tablettes de produits naturels. Il fallait l'amener dans les supermarchés, où elle pourrait attirer l'œil des femmes qui « veulent le meilleur de la vie », selon la formule des conseillers d'Orfé.

Plutôt que de se confiner humblement à une tablette retirée, l'emballage devait exprimer la confiance en soi d'une marque qui s'assume, dynamique, d'envergure nationale. « Notre mandat, c'est de faire en sorte que la main se tende vers le produit, au moins la première fois pour l'essayer », énonce Luc Hallé.

Pour susciter ce premier geste, les concepteurs ont proposé un emballage dépouillé, à la moitié inférieure blanche. Ce sont le motif et la couleur de sa partie supérieure qui distinguent les différents parfums – bleu pour la boisson originale, rouge pour celle aux fraises, tons de brun pour le chocolat... « C'est un code de couleur simple et percutant qui facilite le repérage du produit en épicerie », explique le président d'Orfé, Benoît Lachance.

Le logo a conservé la même signature, mais lui aussi s'est épuré et est retourné à ses vraies racines. Pour affirmer sa filiation végétale, il s'inscrit dorénavant en blanc dans un profil de feuille, vert tendre comme il se doit.

Une fois cette première approche complétée, il fallait amener Natur-a encore plus près du consommateur : dans le présentoir

réfrigéré des produits laitiers. Pour faire ce pas décisif, la gamme s'est enrichie de contenants en carton avec bouchon dévissable.

« C'est un défi et c'est insécurisant pour l'entreprise de passer à une communication comme celle-là, soutient Luc Hallé. Si le consommateur lui dit que ce n'est plus le même produit ou que ça ne lui ressemble pas, du jour au lendemain, il n'en vend plus. »

L'apprivoisement du consommateur se poursuit. En décembre, un nouveau produit est apparu dans la section des crèmes glacées : Natur-a Glacé. Son contenant cylindrique en carton utilise des teintes et des trames analogues aux boissons pour identifier ses parfums de vanille, fraise, chocolat et érable. Son couvercle reprend la teinte verte du logo Natur-a, et marque ainsi fortement son territoire dans l'étalage.

Son emballage, toutefois, le définit par ce qu'il n'est pas : dessert glacé non laitier, sans lactose, sans arachide. Il lui reste encore à assumer sa nature de produit au soja.

