

Du nouveau du côté de la distribution

Caran d'Ache sort de sa boîte

AVEC SON MUR ET SON BAR À COULEURS, LA MARQUE DE CRAYONS GENEVOISE INNOVE SA DISTRIBUTION EN GRANDES SURFACES SANS OUBLIER DE CRÉER DES BOUTIQUES POUR SES GAMMES D'INSTRUMENTS D'ÉCRITURE



Martine Depresle, directrice marketing, en concevant vos bars à couleurs que recherchiez-vous?

– Nous avons d'abord souhaité repositionner la marque dans un univers plus artistique. Ce travail nous a logiquement amenés à réfléchir au packaging de nos produits. Or, il était facile de constater que dans ce domaine nous avons peu évolué. Le design de nos boîtes est resté le même, mise à part quelques séries spéciales (par ex. le coffret 20 ans Supracolor by Alber). Globalement, seules les illustrations sur le couvercle changent en fonction des modèles. Comment évoluer, tout en restant cohérent avec notre marque et apporter un «plus» à nos clients? Tel a été notre défi.

– Le monde de la cosmétique a remis au goût du jour la vente au détail, vous en êtes-vous inspirée?

– Tout à fait, les magasins comme Sephora ou des marques (par ex. Shu Nemura ou m.a.c.) ont réinventé la distribution de leur secteur en créant des surfaces de vente très qua-

litatives avec des espaces conseils et d'expérimentation où le produit est accessible au client. Le «fine food» a également suivi cette voie en remettant le produit au centre de toutes les attentions. De telles démarches nous ont guidés.

– Qu'est-ce qui a changé, concrètement?

– En passant d'une logique du «j'ai besoin» à celle du «j'ai envie», les gammes de produits ne pouvaient plus être le seul fil conducteur. L'idée de la couleur s'est donc logiquement imposée. C'est ainsi que sont nées le mur et le bar à couleurs que nous testons pour l'instant dans deux magasins à Genève (Manor et Brachard), chez Merci à Paris et au Canada.



– Il y a-t-il une différence de

prix entre les crayons vendus à la pièce et ceux dans des coffrets?

– Non. Le prix est strictement identique. Nous voulions proposer une vraie alternative à nos clients. Et quelle n'a pas été notre surprise de constater qu'en offrant le choix, nos assortiments ne se sont jamais aussi bien vendus.

– Paradoxal?

– Pas tant que cela. Ces nouveaux espaces se veulent également des lieux d'expérience où l'on peut venir tester nos produits. Par conséquent, ils attirent également un public plus large qui ne fait pas partie de notre clientèle traditionnelle. Dans ce cas, le «tout dans la boîte» est une entrée en contact plus facile avec la marque.

– Votre approche est très 2.0. La traduisez-vous sur le web, notamment via les réseaux sociaux?

– Pour l'instant non. Certes, nous avons un site, conçu par l'agence Labe, où nous montrons nos différentes gammes de produits, mais nous restons pour l'instant dans une logique de communauté d'usage. Toutefois

nous ne nous fermons aucune porte. Nous nous rendons bien compte qu'une approche 2.0 est bien plus complexe que d'ouvrir une page sur Facebook. Nous devons encore trouver le temps et les ressources.

– En tout cas vous ne chômez pas offline. Vous venez d'ouvrir deux nouvelles boutiques Caran d'Ache en Asie...

– Oui, à Tokyo et Shanghai. Nos boutiques sont destinées à nos instruments d'écriture (plumes, stylo) ainsi qu'à nos produits de maroquinerie élaborés, pour notre marque, par la maison Delvaux. Une collaboration fructueuse entre deux sociétés artisanales. Nos boutiques partagent le même état d'esprit: la qualité non ostentatoire.



– Sortons du marketing. Quelle est votre politique de communication?

– Notre vague d'annonces est toujours prévue en fin d'année. Cela nous permet de concentrer nos moyens et de nous focaliser sur les fêtes de fin d'année. Nos messages ne concernent que nos instruments d'écriture, et notre plan média vise les publications dans une centaine de pays destinées à une cible CSP+. Parallèlement à la publicité, nous animons des corners chez les revendeurs et sommes présents à Baselworld, ce qui est aussi une forme de communication.

PROPOS RECUEILLIS PAR
VICTORIA MARCHAND

» www.carandache.ch

2009, une excellente année

Philippe de Korodi, directeur général de Caran d'Ache, voit l'avenir avec sérénité. 2009 a été une année bien remplie en terme de nouveautés avec le lancement de la gamme luxe et design «Varis Link Series I», la révélation du second (Chateaubriand) et troisième (Tolstoï) secrets de la trilogie «Secret Journey», l'édition d'un blanc ultime pour la gamme les «Couleurs du Léman», la présentation de «Shiva» et le co-branding avec Swarovski pour le «Crystallized». Sans parler de l'ouverture de deux boutiques en Asie et de la poursuite de la collaboration avec le maroquinier Delvaux. Bref, pour ce transfuge de l'industrie du chocolat (Lindt, Favarger), l'ancrage reste le meilleur USP d'une marque de qualité. «Nous assurons le service après-vente des produits Caran d'Ache même 30 ans après leur vente.»

