



wallonie design

COLLABORATION EN LUMIÈRE

// Décembre 2016

COUP DE GÉNIE GRAPHIQUE : BISTER A RELIFTÉ SON IMAGE SANS QUE CELA SE VOIE !

Bister n'est pas une simple marque, Bister n'est pas un vulgaire produit, Bister n'est pas un quelconque producteur agroalimentaire ! Bister est une institution et véhicule une histoire en même temps qu'un savoir-faire.



Alors, bien sûr, le consommateur achète d'abord un contenu... mais, ce faisant, il s'empare aussi - même sans y penser - de l'identité de ce produit, de cette marque, de cette entreprise. Y toucher n'est pas sans risque, même pour des professionnels, même pour donner un coup de jeune salvateur au produit. C'est pourtant ce qu'a osé Luc Vandensteene, de l'agence montoise Ex nihilo, sous l'œil attentif et le regard approuvateur de Fabienne Bister, patronne d'entreprise et garante de la pérennité d'un véritable patrimoine... culinaire.

UN POT, UN COUVERCLE, UNE ÉTIQUETTE : L'ADN BISTER

Tout le monde, en Belgique, connaît le pot grenade surmonté d'un couvercle rouge de la marque Bister. Avec son étiquette caractéristique un peu austère, il marque les esprits depuis nonante ans. Avec le temps, il faut dire que l'entreprise familiale ne s'est pas endormie sur ses lauriers, rachetant certains concurrents eux aussi très connus (les condiments 'L'Etoile', ndlr) et étoffant sa gamme et ses recettes pour le plaisir de nos papilles. Moutarde, cornichons, piccalilli, béarnaise et oignons trônent donc depuis des lustres dans les rayons des épiceries du pays dans ces pots à la fois originaux, caractéristiques et tellement typés. « *Synonymes d'une belgitude culinaire pour les uns, ils sont l'ADN puissant de cette marque qui trônait déjà sur la table de nos grands-mères* », explique Luc Vandensteene, designer produits. Ce passionné des marques belges ancrées dans l'histoire avait toutefois remarqué de longue date que l'uniformité et la cohérence graphiques s'étaient un peu perdues avec les ans et les nouvelles recettes.



ADN BISTER

- Pot « grenade »
- Couvercle en plastique rouge
- Étiquette ovale
- Étiquette fraîcheur
- Logo Bister en capitales rouges et en arc de cercle
- Frise avec bordure rouge et triangle or
- Losange pour la marque L'impériale



CHANGER DANS LA CONTINUITÉ

En professionnel aguerri, il a donc analysé les forces et les faiblesses du pot emblématique de la marque, notamment la forme de l'étiquette, la typographie utilisée pour présenter le produit, les logos. « *Le fruit de cette analyse m'a convaincu qu'un travail s'imposait...* », remarque ce professionnel dont l'un des commerciaux avait rencontré Fabienne Bister pour parler de l'évolution des étiquettes. « *Ce n'est pas l'étiquette elle-même qui posait problème, souffle-t-il alors. La cohérence graphique des emballages était en cause. Avec le temps, et sans doute la précipitation au moment de lancer les nouveaux produits, on trouvait un peu de tout et, en tout cas, pas assez d'uniformité conceptuelle. Il fallait donc que cela évolue subtilement, quasiment sans que cela se voie.* »

RELIFTER POUR SUSCITER UN NOUVEL ÉLAN

Une démarche audacieuse, un peu étonnante même, mais dans le même temps intelligente. « *Sans révolutionner notre produit, surtout sans toucher au pot extrêmement particulier qui caractérise notre marque, Luc a joliment 'lifté' notre image* », explique Fabienne Bister, patronne sceptique au départ mais convaincue à l'arrivée. « *Le pot grenade date des années '40, autant dire qu'il y a vingt-cinq ans que nous pensions à nous attaquer à son évolution* », ajoute-t-elle catégorique. « *Nous avons trouvé nos repères avec Luc, même si le travail a pris six mois, entre propositions trop vintage à nos yeux, contraintes techniques de multilinguisme et « la » trouvaille en adéquation avec nos besoins et souhaits. La typo s'est arrondie, des données ont été repositionnées... On a changé l'ensemble sans trop modifier le visuel 'perçu' des deux produits-phares : la moutarde l'impériale et le piccalilli Bister !* »



Avant - Après



NE PAS PERTURBER LES HABITUDES DU CONSOMMATEUR

Un résultat bluffant esthétiquement parce que moderne mais pas trop, révolutionnaire sans l'être, novateur sans que cela se voie. Bref, la réussite parfaite puisqu'épousant les volontés de la marque sans frustrer les aspirations 'artístico-graphiques' du designer aujourd'hui définitivement intégré aux processus commerciaux stratégiques de la marque. Cette démarche s'est en outre faite sans choquer le moins du monde le consommateur mieux servi par une étiquette modernisée et, désormais, très cohérente au sein d'une gamme variée et remise au goût du jour d'un point de vue marketing. Tout ceci, qui plus est, avec des retombées sur les ventes parce que Bister en a profité pour investir dans des étagères qui donnent à la marque un coup de jeune autant qu'une nouvelle dynamique commerciale. Bien vu !



Article rédigé par Christophe Hay pour Wallonie Design

LEÇONS A TIRER

- Besoin de cohérence au sein d'une marque qui n'évolue pas uniformément au fil des ans et des développements produits.
- Le « lifting » est une stratégie à conseiller en matière de graphisme quand il existe une relation aussi forte entre le consommateur et le produit.
- L'implication mutuelle du designer/graphiste et des dirigeants d'une entreprise débouche sur des satisfactions mutuelles parce que le process a été mûri conjointement par les deux parties.
- Des retombées financières caractérisent souvent un « lifting » réussi d'identité produit.

BISTER SA (1926)

Industrie agroalimentaire
Sauces et condiments agroalimentaire
Rue du Parc Industriel 10
B-5590 Achêne (Ciney)
Tél.: +32 (0)83.21.47.02
Fax: +32 (0)83.21.15.93
www.bister.com

Fabienne Bister, administratrice déléguée
fbister@bister.com

Taux d'exportation : 5 %
Pays d'exportation principaux : France, Luxembourg,
Norvège, Suède, Brésil, EAU (Dubai)

EX NIHILO

Rue de la Houssière 7
B-7000 Mons
Tél.: +32 (0)65 62 25 58
Fax: +32 (0)65 52 12 14
www.exnihilo.be

Article rédigé grâce au soutien de :

