



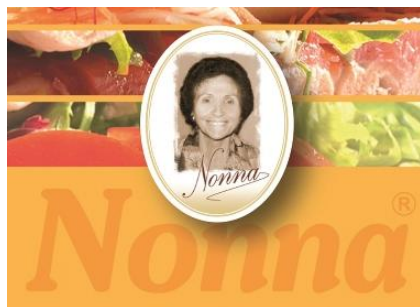
wallonie design

ENTREPRISE EN LUMIÈRE

// Avril 2015

NONNA, RENAISSANCE D'UNE FEMME-SANDWICH

Active sur le marché des sandwiches et des salades (60.000 produits par semaine), l'entreprise Nonna a quadruplé son chiffre d'affaires entre 2008 et 2014. La nouvelle identité visuelle, étendue à un nouveau design d'emballages, a clairement contribué à la croissance de cette PME familiale.



En pénétrant dans l'atelier de Gembloux, quelques photos noir et blanc d'une grand-mère laissent penser que « Nonna » existe bel et bien. « C'était la grand-mère du fondateur de l'entreprise », confirme Bernadette Pire, Responsable qualité. « Lorsque Philippe Bodart a repris l'activité en 2008, nous avons reçu l'autorisation d'utiliser son visage durant deux années. Nous l'avons fait car nous aimions cette idée de grand-mère d'une famille dynamique et entreprenante, qui transmet un savoir-faire, une authenticité et un respect des traditions. Mais nous avons



avant



après



avant



après

estimé qu'il fallait évoluer ».

Active sur le marché des sandwiches et des salades, Nonna vend ses préparations dans des magasins de proximité comme les Carrefour Express. Elle travaille aussi avec des traiteurs et des distributeurs qui livrent les stations-services et quelques sociétés de catering. Toute commande passée avant 9h du matin est livrée le lendemain matin voire dans la même journée. Pour ce faire, six véhicules réfrigérés parcourent la Belgique dans tous les sens. Dans certains cas, les livreurs s'occupent eux-mêmes de la mise en rayon. Chaque semaine, 60.000 sandwiches, wraps, salades, potages, pâtes, desserts, sushis... quittent ainsi les ateliers de Gembloux pour prendre place en rayon !

« Le nom 'Nonna' a une connotation sympa que nous avons souhaité conserver. Après avoir paré au plus pressé lors de la reprise de 2008, en pleine crise financière, nous avons ressenti le besoin de rajeunir fondamentalement l'image », explique Philippe Bodart.

RUPTURE TOTALE AVEC LE PASSÉ

Par l'entremise d'un fournisseur, les responsables de Nonna font alors la connaissance de Michel Rosa du bureau de création R8, expert du programme Spécialiste en Design de l'Awex sollicité pour l'occasion. Le courant passe bien entre les deux entités. L'idée d'un nouveau conditionnement, totalement en rupture avec l'existant, fait petit à petit son chemin. « Dans notre métier, le packaging joue un rôle extrêmement important. Les clients sont pressés. Ils cherchent quelque chose à manger mais ne veulent pas se poser de questions pendant dix minutes. Ils doivent pouvoir repérer nos produits très facilement, presque intuitivement », précise Philippe Bodart.

Les premières recherches graphiques arrivent assez vite à cette conclusion : exit la photo de la grand-mère ! En directeur créatif, Michel Rosa vient avec une première salve de projets destinés à faire la transition avec l'ancienne identité. Mais Philippe Bodart insiste : il veut quelque chose de complètement différent, en totale rupture avec l'image passée. S'impose petit à petit l'idée d'utiliser un fond noir, rehaussé par un lettrage blanc assez graphique.

TEST GRANDEUR NATURE À LA GARE DU MIDI

Les prototypes sont d'abord testés auprès des collaborateurs et des fournisseurs. « Pas des personnes spécialisées dans le marketing », fait remarquer Philippe Bodart. Ensuite, un test grandeur nature est organisé dans un magasin de la gare du Midi, un lieu tenu par un gérant qui leur donne un feed-back régulier. Le



test porte en premier lieu sur les tartines en triangle, car ce produit représente un quart du chiffre d'affaires total de l'entreprise. « Nous avons garni un présentoir avec des triangles ancienne et nouvelle mouture. On a tout de suite vu que le nouvel emballage marchait ».

Repérable de loin, le lettrage blanc sur fond noir remporte l'adhésion du public. Et d'ajouter « Nous avons eu un excellent retour de cette première expérience sur les triangles. Nos clients et fournisseurs évoquent une image plus moderne, plus créative ». Forts de ce premier succès, les responsables de Nonna ont introduit de nouveaux emballages dans la gamme. En y allant très progressivement, histoire de ne pas perturber la clientèle. Après le triangle, est venu l'étiquetage du sandwich, puis l'emballage du wrap. Le conditionnement de la soupe a posé quelques soucis : un premier fond de couleur verte, pour évoquer le côté « légumes », n'a pas bien fonctionné. D'autres essais sont en cours.

En 2014, grâce à de nouvelles installations répondant à des normes d'hygiène extrêmement strictes, l'entreprise a continué à innover en introduisant les sushis dans sa gamme. Le logo a dû être « japonisé » : épuré, il conserve la couleur rouge pour faire le lien avec les autres logos de la marque.



CINQ LEÇONS À TIRER

Quand on demande à Philippe Bodart les enseignements qu'il retire de cette expérience, voici ce qu'il épingle :

1. Le nouveau design des emballages a clairement contribué à la croissance de Nonna, qui a quadruplé son chiffre d'affaires entre 2008 et 2014 (de 900.000 euros à près de 4 millions d'euros).
2. Toujours tester les nouveaux emballages avant de les lancer à grande échelle.
3. Ne pas avoir peur de se démarquer complètement de la concurrence. Cela permet d'être repérable de loin dans un rayon.
4. Ne pas vouloir tout faire en même temps. Chez Nonna, un premier packaging a été lancé sur les triangles, avant de s'étendre progressivement aux autres produits de la gamme.
5. Ne pas minimiser le budget à affecter. Tout dépend dans quoi l'entreprise décide de mettre son budget. Chez Nonna, nous avons décidé de mettre l'impact sur le visuel et cela a porté ses fruits.

Bravo Nonna, qui a réussi à conserver son esprit d'entreprise familiale en réunissant quatre valeurs : la tradition, la créativité, la souplesse et la qualité.

Rédaction Madeleine Dembour





Nonna, les dates :

- 2008 Reprise et réorganisation, par Philippe Bodart, de l'entreprise située alors à Petit-Enghien. Mise aux normes en matière d'étiquetage et de traçabilité. L'équipe doit passer de 13 à 6 personnes pour traverser la crise.
- 2010 Construction d'un nouvel atelier à Gembloux. L'équipe compte 10 personnes. Premières réflexions sur une nouvelle identité visuelle.
- 2012 Adoption d'un nouveau logo. Première extension du bâtiment pour la fabrication de potages.
- 2014 Nouvelle extension. Introduction des sushis dans la gamme. Lancement des nouveaux emballages et du nouveau site web. Quadruplement du chiffre d'affaires entre 2008 et 2014 (de 900.000 euros à près de 4 millions d'euros).
- 2015 L'équipe compte 37 personnes. Fabrication de 60.000 produits par semaine. Nouvel habillage visuel pour les 6 véhicules réfrigérés. Lauréat des Trends Gazelles. Développement des activités vers la France.

Nonna SPRL

Rue du Stordoir 61
B-5030 Gembloux
Tél : 0032 (0)81 600 803
www.nonna.be



R8 – Stratégie & Communication

Duarrefstrooss 2/3C
L-9991 Weiswampach
Tél : 00352 269 580 15
www.r8-com.com