



## Montargis → Vivre sa ville

### ÉCONOMIE

■ Les fabricants attachent une grande importance au packaging, la forme et l'aspect des produits

# Le plaisir du chocolat dans les yeux

**Au-delà des saveurs, l'image de marque d'un produit passe aussi par le packaging. Exemple avec les entreprises Mazet et Le Comptoir du cacao.**

Aurélié Richard  
aurelie.richard@centrefrance.com

**S**i les chocolats sont un plaisir pour le palais, ils le sont aussi pour les yeux en cette période de fêtes. Les entreprises du secteur l'ont bien compris et travaillent sur le visuel de leurs produits pour attirer les clients.

Chez **Mazet** on trouve, bien sûr, les boîtes traditionnelles métalliques, avec l'image de la boutique de la place Mirabeau. Il y a aussi celles en forme de cœur, d'étoile, de maison... D'autres de luxe qui ressemblent à des coffrets parfum. Il existe un calendrier de l'Avent

dans lequel on peut déguster, chaque jour, les différentes spécialités de la maison. La gamme est large.

**Chez Mazet, c'est une directrice artistique qui imagine le packaging**

Pour le packaging, l'entreprise basée à Amilly travaille depuis une vingtaine d'années avec Pauline Ricard-André, directrice



**DESIGN.** Des chocolats dans un bouquet, une boîte étoilée ou simplement en bois... Les options sont variées.

artistique. Une illustratrice et une graphiste sont à ses côtés. Son leitmotiv : « L'histoire et la tradition sont revisitées. Elles se mêlent à la modernité. »

Une maxime qui s'applique au packaging tout comme à la boutique de Paris qui a ouvert cette année. Il y a une partie qui est la réplique de la boutique de Montargis et l'autre est plus contemporaine : « On regarde vers le passé et le futur. »

La directrice artistique a remis au goût du jour le jaune Mazet

que l'on trouvait déjà dans les boîtes d'antan. Elle a amené plus de couleurs vives et a repris un ancien motif, le blason, qu'elle a retravaillé de façon contemporaine. « On garde les codes très français : la couronne, le blason... Les étrangers aiment ce côté français, royal, historique. Souvent, je vais dans les archives de la maison. Je prends des dessins et je les retravaille », explique-t-elle. La boîte « Bonjour Paris », sur laquelle on retrouve de grands

monuments de la capitale, est plus particulièrement destinée à l'étranger.

De son côté, le chef Patrick Malakoff travaille sur le chocolat : « Chaque bonbon a son décor, sa forme. C'est sa carte d'identité. Pour la fête des mères, on avait imaginé des bouchées en forme de cœur. Pour le magasin à Paris, on a créé des mini-bouchées, comme des amuse-gueules. »

Au Comptoir du cacao, à Bazoches-sur-le-Betz, le packaging

en bois est privilégié. « C'est notre image de marque », souligne Nicolas Desmartins, responsable commercial de l'entreprise. « Cela renvoie à l'image des comptoirs, coloniale, exotique, de la route des épices d'autrefois. On est sur des choses brutes, épurées, nature, authentiques. Le but est qu'on voit le produit au maximum. C'est ce qui donne envie. »

Cette réflexion sur les visuels est effectuée en interne. Elle s'inspire de ce qui se fait sur le marché français et international.

### Le thème de Paris séduit les étrangers

En septembre dernier, une nouvelle gamme de tablettes de chocolat sur le thème de Paris est sortie. Comme chez Mazet, le but est de séduire les habitants de région parisienne, les touristes et les clients étrangers. « Pour cela, on a fait appel à une artiste française qui a peint des toiles sur le thème de New-York. On lui a demandé des planches sur le thème de Paris. Elles sont très colorées. Ça plaît aux clients à l'export », assure Nicolas Desmartins. Si bien qu'à l'avenir, ce concept pourrait se décliner sur d'autres villes.

Au magasin « Douccurs », situé rue Dorée, à Montargis, on vend, notamment, deux spécialités : les crottes du chien et le pavé montargois. Le packaging est plutôt classique de leur côté. Mais dans la boutique, on trouve d'autres choses plus originales comme des bouquets, des sapins ou des billets de banque. ■