



Packagings Escavèche du Val d'Oise © artech.be 1

Packaging Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be © artech.be 3

Logo Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be 2

Fourreaux Escavèche du Val d'Oise © adaltera.be 4

# Escavèche du Clos Normand

## Quand l'emballage fait la différence

L'Escavèche du Val d'Oise est le produit phare de l'entreprise familiale Escavèche du Clos Normand basée sur le site de l'ancien restaurant hennuyer Le Clos Normand. Françoise Meulemeester, qui a repris l'affaire de son oncle et sa tante, y fabrique l'escavèche à base d'aiguillat pêché en mer, préparé avec des oignons, du vinaigre, du citron et des aromates. Un produit unique, jusqu'il y a peu conditionné de manière basique, sans réflexion quant à l'attractivité. Aucun logo ne permettait de faire le lien entre le produit et son origine. D'où la volonté de Françoise Meulemeester de faire appel à un designer en vue de clarifier et créer une image à l'escavèche et ainsi séduire d'autres clients et distributeurs. Une intervention qui a été soutenue financièrement dans le cadre du programme Spécialiste en Design de l'Awex.

Depuis la mi-2013, l'escavèche affiche un tout autre style, en rien comparable à ce que la clientèle connaissait depuis la fin des années 70. Pour donner du sens et une identité propre au produit, une réflexion globale tant sur le nom que sur l'image a été menée dans le but de mettre en avant une histoire attractive. Des valeurs locales, artisanales et de qualité s'en dégagent. *Pour toucher une clientèle non avertie, il fallait changer de nom, par exemple. Celui-ci faisait référence au fait que la recette provenait de l'auberge Le Clos Normand, là où se trouve le site de production. Certes, il y avait une histoire locale, mais sur Bruxelles ou ailleurs, cela ne voulait rien dire, estime Joëlle Palmaerts, la designer. Escavèche du Val d'Oise s'est imposé car le site se trouve rue Val d'Oise. Et sur la base de l'histoire, j'ai créé une identité en composant un univers avec une rivière, un pêcheur et ce à quoi tenait ma cliente, c'est-à-dire le bâtiment de cette ancienne auberge du Clos Normand.*

De là en a découlé une réflexion sur l'emballage afin de permettre au produit de mieux se vendre. Avec un cartonnier, Joëlle Palmaerts et Françoise Meulemeester ont imaginé un fourreau en carton plat pour suremballer les pots. *On est passé d'un pot transparent muni d'une simple étiquette à un pot blanc ou transparent embelli avec un fourreau. C'est une combinaison de facteurs (couleur, forme, contraste typographique) qui donne l'impact au produit, résume la designer.*

Et Françoise Meulemeester d'ajouter un détail important : *je suis bien plus fière de me présenter quelque part avec un échantillon dans cet emballage. Les ventes ont progressé d'environ un tiers notamment grâce à tout ce travail.* Et, profitant de l'élan qu'a suscité le changement d'image, l'entreprise a testé de nouveaux packs durant la période des fêtes de fin d'année 2013, avec une nouvelle recette de truite. Un test prometteur pour l'avenir.

J.D.

*Prepackaged in plastic or glass jars fitted with a mere label, Françoise Meulemeester's 'escavèche', a Walloon speciality with marinated dogfish, suffered from a lack of visibility. Thanks to a change of visual identity developed by a graphic designer, sales have increased by a third.*



Françoise Meulemeester

« LES VENTES ONT PROGRESSÉ D'ENVIRON UN TIERS, NOTAMMENT GRÂCE À CET EMBALLAGE »

F. MEULEMEESTER

COMPANY: **Escavèche du Clos Normand S.P.R.L.**  
 DIRECTOR: **Françoise Meulemeester**  
 SECTOR: **Food**  
 DATE OF INCORPORATION: **1978**  
 LOCATION: **Macquenoise (Hainaut)**  
 WORKFORCE: **3**  
 ANNUAL TURNOVER 2013: **EUR 238,000**  
 WEBSITE: **www.escavecheduclosnormand.be**  
 DESIGN: **Co-operation with Ad altera**