

Un packaging "collector": quand, pourquoi et comment?

Design Très attendu par les consommateurs, le packaging "collector" est devenu un rendez-vous incontournable pour certaines marques. Quelles sont les recettes d'un succès garanti?

Quand?

Tous les prétextes sont bons pour créer un packaging "collector". En premier lieu, il y a les multiples fêtes qui ponctuent l'année. Les marques qui cherchent une pointe d'exotisme peuvent aussi opter pour un autre calendrier, comme le calendrier chinois. Il y a toujours une fête, une coutume à célébrer quelque part... De plus, pour des besoins marketing, il est aussi possible d'inventer une nouvelle fête: celle des grands-mères a ainsi été créée pour promouvoir une marque de café... L'entreprise peut aussi saisir comme prétexte ses 20, 50 ou 100 ans d'existence ou ceux de la marque. Enfin,

ceux qui ne souhaitent pas se tourner vers le passé disposent, tous les ans, d'une multitude d'événements d'actualité, sportifs ou culturels, qui sont de parfaits sujets de création. En fait, la seule question à se poser est si le choix de l'occasion est cohérent avec le positionnement du produit et l'image de la marque.

Pourquoi?

Le but principal est d'animer la marque et d'accroître ses ventes sur une période donnée. Mais le packaging "collector" permet aussi d'entretenir une relation étroite avec le consommateur. Sa pratique occasionnelle ou régulière peut aider la marque à soigner, voire à modifier son image. L'association avec un créateur reconnu, ou un événement d'actualité, permet à la marque de demeurer ancrée dans la modernité, sans être obligée de modifier son packaging standard. Le packaging "collector" est aussi un excellent moyen pour créer un lien visuel entre une nouvelle campagne de publicité et l'offre produit.

Comment?

Plusieurs grandes familles d'emballages "collectors" existent:

- Les décors événementiels développés sur la base des packagings stan-

dard. Simples "rhabillages" graphiques de l'emballage primaire, ce sont les plus faciles à réaliser. Cette formule est particulièrement adaptée lorsque la marque fait appel à une signature artistique, comme un créateur de mode, ou célébrer un événement à moindre coût.

- Les packagings grands formats, voire géants. Il s'agit d'une forme de magnificence de la marque et de son offre. Tout est démultiplié pour combler de bonheur les clients conquis et pour se signaler à de nouvelles recrues.

- Les sur-emballages qui contiennent les packagings standards en les masquant totalement ou en partie. C'est la formule la plus utilisée dans l'univers des vins et spiritueux. L'emballage "collector" est un coffret, un écrin de belle facture.

- Enfin, les emballages spécifiques conçus de toutes pièces. Très créatifs, ils demandent le plus de courage pour les marques car ils sont longs et coûteux à réaliser. Ces créations véritables font date dans l'histoire de la marque. Elles renforcent son image qualitative et peuvent devenir de véritables figures emblématiques.



Lisez aussi

■ Les packagings sortent le grand jeu (MM 114, juin-août 2007)

sur notre site
www.emarketing.fr