



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,  
Président de P'Référence - [www.p-reference.fr](http://www.p-reference.fr)

# La face cachée du packaging

L'expression du packaging est souvent réduite à sa seule face avant. Les côtés, l'arrière des emballages sont les parents pauvres de la discipline. Trop souvent traitées à la "va vite", ces faces secondaires sont remplies au chausse-pied avec des textes illisibles. Pourtant le conditionnement est une forme tridimensionnelle, les côtés ont tous le même pouvoir de communication. Lorsque l'on retourne boîtes et bouteilles, il semble que l'on soit encore loin du but. Et, si nous cessions d'ignorer les faces cachées des packagings ?

Faites l'expérience. Retournez des packagings en linéaire et posez-vous quelques questions. Ce qui est représenté est-il cohérent avec l'image de marque véhiculée par le produit? Y a-t-il prolongation et complémentarité avec le message qui est émis sur la face avant? Qu'apporte de plus la face arrière dans mon choix? Répond-elle à mes interrogations et mes objections pour que j'achète ce produit? A l'évidence, il reste beaucoup de travail à faire de ce côté-ci, tant la pauvreté règne à l'envers du décor. Comment la majorité des marques peuvent-elles se contenter d'une telle zone de non-communication et de non-créativité sur une surface d'expression qui fait partie intégrante du packaging?

La face arrière est souvent le dernier recours pour un client qui hésite et qui s'interroge devant le linéaire. Elle est aussi le côté que l'on consulte en priorité avant de mettre en œuvre, de préparer et de consommer le produit. Cette partie du packaging doit donc être pensée et construite avec autant de minutie et de créativité que la face avant.

Déjà, certains marchés, comme celui des céréales pour enfants, exploitent tous les côtés de leurs emballages. Les versos sont décorés avec des jeux et des primes. Ils occupent l'attention des enfants pendant le petit-déjeuner et créent ainsi un lien de complicité entre le produit et son utilisateur. Cette démarche reposant sur des concepts promotionnels est présentée comme un cadeau fait aux enfants. Un bon "dos de pack" serait-il un cadeau à faire à ses consommateurs?

La prise de parole de la marque pour expliquer et rassurer sur la nature du produit et la manière de

bien l'utiliser est indispensable. Un vrai "packaging service" doit avoir des faces communicantes complémentaires les unes entre elles. La face arrière est l'ultime relais entre le produit et le consommateur, il faut qu'elle lui apporte du contenu selon un ordre bien hiérarchisé et un mode de présentation accessible à tous.

## Rendre le produit accessible

Il convient au préalable d'appréhender toutes les facettes de la problématique de l'offre, puis de connaître les usages et attitudes liés à la consommation du produit. Enfin, il faut répondre, informer et conseiller en proposant plusieurs clés d'entrée au lecteur, ou plutôt à l'observateur, voire au spectateur, car peu de gens lisent lorsqu'ils achètent. Ils regardent avant tout, ils lisent ensuite s'ils veulent en savoir plus. La construction de ce type de packaging repose sur un bon équilibre entre les visuels et les textes. Le mode d'expression dominant doit être visuel pour les messages principaux. Le texte simple et direct lui propose d'aller plus loin. Il développe, argumente et il conseille. Son rôle et d'en donner encore plus au

client qui recherche et qui le souhaite. Le principe de construction rappelle celui du magazine *Paris Match*: le poids des mots, le choc des photos...

L'objectif est de rendre le produit le plus accessible possible en fonction de la personnalité du client en présence. Retourner l'emballage doit pour lui représenter la même gestuelle que celle de tourner la page du journal. La photo et le titre ont attiré son attention, il veut en savoir

plus... Il est important de respecter plusieurs niveaux de lecture, plusieurs vitesses de consultation et d'être interactif pour répondre à un grand nombre de personnes.

Nous appliquons depuis longtemps cette démarche sur le marché du bricolage où le client est avide d'informations et de conseils. Nous proposons une communication qui répond aux différents comportements d'achat et de consommation de la clientèle. Des pictogrammes visualisent les principales caractéristiques des produits. Des dessins, des photos illustrent les modes d'emploi. Des conseils dédramatisent le travail et apportent plus de convivialité à l'offre... Nous recommandons à tous nos clients d'opter pour une approche créative des faces secondaires de leurs emballages.

La fonction clarificatrice du packaging c'est avant tout du service. Outre de lever des freins à l'achat, elle crée une proximité extraordinaire entre le produit et l'utilisateur et améliore considérablement l'image de la marque. F. P



Traiter de façon créative les faces arrière.