



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - www.p-reference.fr

Le packaging joue la star...

La fonction et le statut du packaging sont-ils en train de changer ? Nous savons tous que l'emballage est d'une importance capitale dans le mix-produit. Qu'à lui seul, il est un facteur d'échec ou de succès d'un produit de grande consommation. C'est d'ailleurs le premier élément qui est modifié pour relancer les ventes. Et, aujourd'hui, en plus de cette lourde responsabilité, le packaging est en passe de devenir la star publicitaire la moins bien payée du monde...

Avez-vous remarqué les panneaux d'affichage cet été ? Les top models devaient être en RTT ou en vacances. La star des affiches, c'était le packaging. Festival du packaging ou nouvelle façon de communiquer ? Dans un article intitulé "Plaidoyer pour une nouvelle créativité des marques", publié en 1996 dans la Revue des Marques, Maurice Lévy, président du directeur de Publicis, dénonçait déjà les effets pervers d'un "star system" à la Française. Il allait même jusqu'à faire une véritable apologie de l'innovation et du produit, à tel point que j'ai cru un instant qu'un designer lui tenait la plume. Je cite : « Et c'est justement l'innovation qui nourrit la marque, non la marque qui nourrit le produit (...). Il ne suffira pas à une marque d'avoir une belle image, elle devra apporter des innovations pertinentes, offrir les bénéfices les plus forts et rendre le service le plus efficace. Et ceux qui sauront, sur les trois dimensions, apporter un regard neuf, un nouveau produit, un nouveau bénéfice, un nouveau service, ceux-là gagneront. » La majorité des grandes marques françaises se sont construites à grands coups de publicités fondées

sur un imaginaire fort et porteur qui privilégiait une relation émotionnelle avec les consommateurs. La marque était traitée comme une star. Les produits et leurs bénéfices étaient relégués au second plan, voire inexistant. Au mieux, un petit "pack shot" était apposé en bas à droite pour faire plaisir au client. La fin des années 1990 a définitivement enterré ce type de communication truffée d'effets spéciaux pour faire rêver ou pour choquer le consommateur. Désormais, les Français font davantage confiance aux valeurs intrinsèques des produits qu'au pseudo discours publicitaire qu'en font leurs marques. Danone en est d'ailleurs une parfaite démonstration : selon son état-major, même au plus fort de la tourmente, les ventes de Lu n'ont pas fléchi. Evidemment, c'est tellement bon un Petit-Beurre Lu. Lorsqu'on aime, on ne compte pas le nombre de licenciés...

Le designer a pour vocation de valoriser les bénéfices du produit de façon esthétique et fonctionnelle. C'est principalement par la forme et le décor du packaging qu'il peut exprimer pleinement la spécificité de l'offre. Aujourd'hui,

les principales innovations en grande consommation sont en fait des nouveaux packagings de produits qui existaient auparavant sous une autre forme. Selon l'étude Réussites/Echecs 2000, réalisée par XTC, 66 % des modifications destinées à repositionner ou à améliorer un produit se résument à un travail sur le conditionnement et le packaging. Il faut dire qu'en matière de service et praticité, il y a encore beaucoup à faire...

Vers un design publicitaire

Le packaging est bel et bien devenu le premier et l'ultime vecteur de communication du produit. Ce n'est pas un hasard si les groupes de publicité se jettent sur les agences de design comme la misère sur du bon pain. Pas étonnant non plus que le packaging devienne la star de la pub. Il était temps, car les Anglo-Saxons, maîtres de la "publicité produit" étaient un peu seuls sur ce terrain.

Les Frenchies ne se compromettaient à montrer l'emballage que pour des raisons juridiques, lorsqu'ils n'avaient pas le choix, pour communiquer sur des alcools, par exemple. Mais c'est fait, les publici-

taires se sont "lâchés" pour le plus grand plaisir des designers qui découvrent leurs créations en 4 x 3 dans les rues. Toutes les familles de produits y passent... Le packaging, lorsqu'il est bien pensé, peut soutenir à lui seul le discours publicitaire. Le shampoing Ultra Doux, les jus de fruit Granini, les nettoyeurs ménagers Ajax se déclinent en affichage selon les codes graphiques et les formes de leurs packagings. Les alcools avec J&B, Suze et Heineken jouent brillamment avec leurs bouteilles. Enfin, je décernerai l'Oscar du "design publicitaire" à Vittel pour sa bouteille musclée, aux pectoraux et aux abdominaux de culturiste. Cette bouteille en a fait rêver plus d'une puisque, chez Publicis, on nous affirme que de nombreuses consommatrices ont cherché désespérément la bouteille dans les linéaires.

Le "design publicitaire", voilà un nouveau marché intéressant. Pour les "designeurs" ou pour les "pubeux" ?

F. P

