



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

Coup double à moindre coût !

Conscients de l'importance du rôle de l'emballage dans la relation quotidienne de leur produit avec le consommateur, les marketeurs demandent désormais aux designers de concevoir des packagings à double détente : une arme fatale pour séduire instantanément le client, un parfait compagnon pour le fidéliser durablement. Mais la recherche de la solution idéale pour satisfaire deux objectifs radicalement différents, réside-t-elle uniquement dans des conceptions graphiques qui sauraient ménager la chèvre et le chou ?

La concurrence accrue entre les marques dans les linéaires de la grande distribution a poussé les équipes marketing et les designers à concevoir le graphisme des packagings comme de véritables surfaces d'expression à la gloire des produits et en vendre toujours plus. L'objectif principal est d'être vu pour être pris. Avec un impact maximum de la marque, des visuels extrêmement suggestifs, une argumentation où chaque mot est pesé pour rassurer et convaincre le client, le packaging est bel et bien un média à part entière. Il est même, très certainement, l'un des plus agressifs qui soit, sans pour autant le laisser paraître aux yeux des consommateurs. Nous pouvons affirmer, preuve à l'appui, qu'un packaging bien étudié peut faire augmenter de façon significative les ventes d'un produit et favoriser ce dont toutes les marques rêvent : l'achat d'impulsion.

Conquérir et fidéliser

Séduire le consommateur est essentiel pour accroître le taux de pénétration d'un produit ; le fidéliser est fondamental pour s'assurer une véritable croissance de part de mar-

ché. « *Seul mérite l'amour et la vie celui qui quotidiennement doit les conquérir.* » Cette phrase de Goethe ferait bien d'inspirer nos créations packaging car si, aujourd'hui, le design contribue souvent à captiver le client, sert-il aussi à nouer des liens continus et durables avec lui ? Ces dernières années ont mis en exergue une nouvelle fonction pour l'emballage. Du statut de contenant, le packaging, par le biais de nouvelles propositions de formats, de différents matériaux et de systèmes de bouchage plus sophistiqués, est devenu un récipient pratique, nomade, prédosé... pour consommer plus facilement le produit. En effet, si l'on observe les nouveautés mises sur le marché, il s'agit, pour la plupart, de formules éprouvées qui sont simplement conditionnées autrement pour offrir de nouvelles gestuelles d'usage répondant mieux aux styles de vie actuels des consommateurs. L'emballage contemporain doit être à même d'accompagner de façon optimale l'usager dans sa vie quotidienne. Ainsi, peu à peu, le packaging devient le complice de l'utilisateur pour l'aider à mieux consommer le produit contenu.

Ce glissement progressif vers le bien-être de l'utilisateur modifie de façon radicale sa perception de l'emballage. Je le vérifie régulièrement lorsque j'assiste à des tests packaging : de plus en plus de consommateurs choisissent leurs produits en se projetant avec pragmatisme dans le contexte d'utilisation.

Une démarche innovante peu coûteuse

Cependant, le "look" des packagings, s'il fonctionne parfaitement en rayon pour émerger à côté de l'offre concurrente, s'intègre difficilement dans une maison où la décoration est personnalisée aux goûts de ses occupants. Le cocooning, les 35 heures, tout porte les Français à mieux équiper leur logement. Selon l'Observateur du Cetelem, 39 % d'entre eux y accordent de l'importance, 55 % pensent qu'aménager et décorer leur maison est le meilleur moyen de dépenser de l'argent, 30 % de leur budget y est consacré ! La plupart des accessoires de cuisine ou de salle de bains sont choisis pour leur fonctionnalité, mais surtout pour leur esthétique. Les produits de consommation ne sau-

raient échapper à cette tendance ! Si l'on prend en compte cette double nécessité, pourquoi ne pas proposer aux consommateurs des packagings à double décor ? Un premier commercial, très efficace, pour présenter le produit à la vente en magasin. Un second, placé sous le premier, qui se révélera plus décoratif et s'intégrera mieux dans l'univers de la maison. Ainsi, un produit acheté conservera sa capacité à surprendre. C'est un bon moyen pour fidéliser les clients "zappeurs"... De nombreuses techniques d'étiquetage et de cartonnage peu onéreuses, principalement utilisées pour mettre en avant des opérations promotionnelles, peuvent être employées pour réaliser ce type de conditionnement. Ce petit plus satisferait aussi bien les marques, en leur permettant d'accroître leur visibilité en linéaire, que les consommateurs, qui n'auraient plus de réticence à afficher leurs choix de marques et de produits. Un packaging décoratif offert à la vue de tous dans la maison est de toute évidence plus utile à la marque que dissimulé au fond d'un placard entre deux utilisations...

F. P



Visuels d'élaboration P'Référence - Tous droits de reproduction interdits

Proposons aux consommateurs un nouveau geste, l'effeuillage de l'emballage. Avec, à la clé, la découverte d'un packaging décoratif.