



RUBRIQUE RÉALISÉE PAR FABRICE PELTIER,
Président de P'Référence - prefnet@club-internet.fr

Un packaging ça ne se lit pas, ça se voit !

Dans le contexte concurrentiel des rayons de la grande distribution, il n'y a plus de place pour le superflu. Pour être compris, le packaging doit aller à l'essentiel. Un seul message transmis avec un maximum d'impact et de sensations. Une tendance qui peut apparaître minimaliste, mais qui assure un maximum d'efficacité...

Les équipes marketing qui planchent quotidiennement sur le message et les informations qu'elles doivent faire figurer sur la face avant du packaging de leurs produits devraient méditer ce constat: lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 5000 références en vingt minutes, soit 4 produits par seconde! Dans ces conditions, croyez-vous qu'il prenne le temps de décrypter tous les symboles et de lire toutes les informations qui défilent devant ses yeux? Voilà, en tout cas, de quoi justifier les propos de Lars G. Wallentin, le "Monsieur design packaging" de chez Nestlé, qui parcourt le monde pour transmettre la bonne parole à toutes les équipes marketing de la multinationale. Ainsi il veille à ce que les emballages de la maison atteignent le meilleur niveau possible; réunion sur réunion, il analyse et critique tout ce qui est lancé sur le marché. «*Communiquez sur l'essentiel, supprimez ce qui n'est pas important pour agrandir ce qui l'est*», s'exclame sans complaisance l'homme de l'art en brandissant des emballages qu'il juge beaucoup

trop compliqués. Il considère que la majorité des références présentes en rayon est saturée de textes et de signes inutiles. Et de poursuivre avec véhémence: «*Un bon packaging doit éveiller le désir; je pourrais aisément enlever 30 % de vos informations pour mieux communiquer visuellement...*».

Simple sans être simpliste

Il est vrai que lorsque nous observons objectivement les rayons surchargés de la grande distribution, il y règne bien souvent une impression de fatras visuel. Rien ne ressort vraiment du lot: les faces avant des packagings sont en général confuses et surchargées, elles demandent un exercice de décodage beaucoup trop laborieux à un consommateur qui souhaite remplir son chariot le plus vite possible. Pour couronner le tout, il faut reconnaître que tout se ressemble plus ou moins.

Même s'il nous est difficile d'être concis lorsque l'annonceur veut tout dire et tout montrer, en matière de design, cherchons toujours à rester simple et très imagé. Car un bon packaging ne doit réclamer à sa

cible aucun effort intellectuel de compréhension. Le design est un mode de communication visuel qui doit être économe en signes typographiques pour diffuser les messages de façon visible et non lisible. A tous ceux qui souhaitent privilégier une grande lisibilité de leur identité visuelle, je réponds inlassablement: «*faites qu'elle soit avant tout reconnaissable*». Pour renforcer la présence de votre marque sur le packaging, dotez-la d'un principe de dépose fort sur une couleur dominante bien tranchée avec le reste du décor. N'hésitez pas à tronquer votre logotype, à le faire sortir du format. Plus il sera gros, plus il apparaîtra proche en premier plan. Ainsi, vous pourrez créer de la profondeur dans la composition graphique. Sur toute la surface restante, soit au moins les deux tiers de la face avant, communiquez uniquement sur la caractéristique principale de votre produit, celle qui va susciter l'intérêt de votre client. Privilégiez un message unique et transmettez-le de façon claire et originale, non dilué dans une multitude de détails. Tout ce qui est superflu est

néfaste et inutile. N'oubliez jamais que ce qui peut s'exprimer de façon visuelle n'a pas besoin d'être soutenu par un texte souvent abstrait et générateur d'interrogations. Faites confiance au pouvoir de persuasion concret et efficace des images.

Dans le rayon, surprise, générosité, sensualité et émotion doivent sublimer le produit avec plus d'impact que les concurrents. Il ne faut pas hésiter à capter d'emblée et par tous ces moyens le regard du consommateur, à lui en suggérer visuellement plus qu'il n'en attend... L'objectif est qu'il perçoive immédiatement la spécificité du produit, qu'il le prenne en main pour ne plus le relâcher. Au cas où il retourne l'emballage, vous aurez disposé sur son verso et ses côtés toutes les autres informations intéressantes que vous n'avez pas pu faire figurer au recto. Là aussi, adoptez une présentation qui privilégie le visuel. Un packaging n'a pas pour vocation d'être lu comme un écrit, mais d'être regardé comme une image qui fait rêver et qui donne envie.

F. P.



Plus nous voulons en dire, moins le message apparaît clair.



Marque forte, visuel expressif et quelques mots explicites, c'est limpide...