



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

Bien emballer, c'est causer...

Hier le rôle du packaging se résumait à sa fonction. C'était à la publicité d'entrer en contact avec le consommateur et de lui communiquer les messages. Une bonne pub suffisait bien souvent à faire essayer un produit emballé... Les temps ont changé, c'est désormais à l'emballage sur le lieu de vente d'établir la relation avec le client pour emporter son adhésion. Le packaging est devenu l'ultime porte-parole pour transmettre la communication de la marque et séduire le consommateur.

Qui oserait remettre en cause la place prépondérante qu'occupe la publicité dans la communication des marques et des produits? Elle demeure encore aujourd'hui, après le budget bien-sûr, le premier critère que prennent en compte les distributeurs pour référencer une nouveauté. Cependant, comme le rappelle fréquemment Lars Wallentin de Nestlé lors de ses interventions sur la communication et les packagings des produits alimentaires: « *Le consommateur n'achète pas une publicité. Certes, il la regarde, mais ce qu'il achète, c'est un article emballé qui porte une marque. L'emballage est ainsi le premier support de la marque...* » Il n'est donc pas surprenant que, toujours aux yeux des distributeurs, le packaging soit l'item qu'ils classent juste derrière la publicité. Et celui-ci devient de fait l'élément prépondérant lorsqu'ils ont en face d'eux une PME qui ne peut ni déboursier des sommes astronomiques pour acheter sa place sur les linéaires, ni communiquer par la "voie royale" à grand renfort de millions... D'autant que ces mêmes distributeurs sont désormais, avec leur propre marque, de grands utilisateurs d'emballage. En conséquence, ils connaissent mieux que quiconque la valeur communicative et persuasive d'un packaging bien conçu dans les rayons.

Il y a une vingtaine d'années, le consommateur était plus facile à débusquer. Nous pouvions compter sur les doigts de la main le nombre de chaînes de télévision qui nous était proposé; nous n'étions pas encore inondés de journaux généralistes ou spécialisés, aussi bien payants que gratuits... Aujourd'hui, pour toucher sa cible, il faut

élaborer un plan médias qui coûte de plus en plus cher. Combien d'annonceurs peuvent-ils encore se payer une campagne de publicité efficace? Il suffit de regarder les chaînes nationales pour s'apercevoir que ce sont toujours les mêmes grandes marques de multinationales qui occupent les meilleurs écrans. Néanmoins, même avec leurs moyens colossaux, ces géants ne sont même plus assurés de faire mouche.



Visuels d'étude P'Référence
Tous droits de reproduction réservés

Ajouter des mots aux formes, aux couleurs et aux matières pour signifier la différence.

Il reste toutefois un endroit où la marque est encore sûre de rencontrer régulièrement son consommateur: le magasin. L'arène de la concurrence se déplace inexorablement des grands médias publicitaires vers le point de vente. C'est désormais devant le rayon que tout se joue! Dans ce contexte ultra compétitif, le rôle de l'emballage devient prépondérant. Outre ses fonctions essentielles: protéger, conserver, rendre service, renseigner, émerger pour se faire reconnaître, le packaging est devenu un

outil de communication au service de la vente. Or, ce moyen performant n'est pas encore utilisé comme un véritable média. A ce jour, les messages transmis par les décors graphiques demeurent factuels. On se contente trop souvent de montrer avantageusement ce que contient le conditionnement, de dénommer clairement le

volonté de respecter les fameux codes de marché plane souvent l'ombre du plagiat. Résultat, rien ne parle vraiment à un consommateur qui pousse son chariot dans les allées des magasins à la vitesse d'un mètre par seconde...

A la manière de petits spots publicitaires, le packaging doit entrer dans un mode de communication beaucoup plus direct. Cessons d'employer un langage démonstratif abstrait qui est la plupart du temps conjugué à l'infinif. Soyons plus conviviaux. Le discours produit doit raconter une histoire pour éveiller l'intérêt et les sens de sa cible. Le designer dispose de couleurs, de formes et de matières pour y parvenir. Mais aussi, il ne doit pas oublier de soigner la partie écrite pour parler avec le consommateur. Ajouter des mots évocateurs et des phrases qui renforcent le concept visuel n'est pas dû à un manque de créativité. Bien au contraire, soyons plus persuasifs. N'hésitons pas à interpeller le client pour l'inviter directement à essayer et adopter le produit. "Goutez, savourez, emportez cette belle recette aux bons ingrédients que nous avons choisie pour vous..."

L'emballage est une forme de publicité qui émet du lieu de vente jusque chez le consommateur. Lars Wallentin, lui, va encore plus loin: « *Un bon packaging correspond à un spot TV d'au moins cinq secondes qui tourne en boucle!* » Une certitude: le packaging est la façon la plus économique de s'adresser à son consommateur. C'est souvent le seul moyen dont disposent les petites marques et les PME qui ne bénéficient pas d'un budget publicitaire substantiel. Alors pourquoi s'en priver? E. P

produit en lui ajoutant quelques mentions qualitatives... C'est déjà pas mal, me direz-vous. Mais est-ce suffisant pour marquer une différence nettement significative vis-à-vis de son voisin?

Raconter une histoire

Les "tests en aveugle" démontrent qu'il n'existe pas de réelle différence entre tous les produits concurrents. De plus, les marques cherchent à se neutraliser les unes les autres en adoptant des univers graphiques souvent très proches. Derrière cette