

Recherche espace pour communiquer

Packaging L'Union Européenne s'intéresse à l'emballage. Bruxelles lance une grande consultation auprès des pays membres pour tenter d'harmoniser les mentions légales et leur présentation sur les emballages. Il va donc falloir en rajouter, sur des packagings déjà bien chargés. Faute de faire de la place, nous allons devoir en trouver !

C a y est, c'est désormais bien ancré dans les mœurs du marketing, la face arrière du packaging est tout aussi importante que la face avant. C'en est terminé des tartines de textes au kilomètre et des tableaux sans fioriture. Aujourd'hui, le dos d'un emballage bien pensé est devenu un véritable espace d'expression pour la marque. Il est maqueté comme un article d'un magazine féminin, voire un publi-reportage. Les textes sont courts et vivants. La mise en page est animée de visuels et de couleurs. Ces deux dernières années, Danone et Nestlé en tête, jusqu'à la marque de distributeur Système U, ont refondu entièrement le design du dos de leurs packagings.

Tous ces efforts pour rendre le packaging plus communicant vont-ils être anéantis par nos technocrates européens ? Une étude vient d'être commanditée par la Communauté européenne pour tenter d'harmoniser les informations quantitatives et qualitatives à apposer sur les emballages. L'objectif est ma foi fort louable. Il s'agit d'adopter des codes quantitatifs communs pour tous les pays membres de l'Union et de mieux informer "l'euro-consommateur" sur l'origine et la spécificité des produits. Quel espace de liberté restera-t-il à la marque ? Après

avoir apposé les mentions obligatoires dans les règles de l'art imposées par les futures directives, restera-t-il encore de la place sur le dos de l'emballage ? D'autant plus qu'une autre directive européenne, déjà en vigueur, elle, sur la prévention des déchets d'emballage, impose la réduction du packaging à sa taille minimale.

Où trouver de l'espace pour communiquer ?

Au verso, à l'intérieur de l'emballage ! Comme nous venons de le constater, le packaging a un dos qui est de mieux en mieux exploité. Cependant, comme toute feuille de papier, il a aussi un verso, qui, lui, est presque toujours laissé vierge de toute impression. Qui nous empêche d'exploiter cette surface ? C'est ce que fait Nestlé en Allemagne depuis quelque temps. La multinationale commercialise un emballage en carton, pour des confiseries au chocolat, imprimé en quadrichromie au recto et au verso. Le consommateur curieux peut découvrir à l'intérieur de

l'étui, en le décortiquant, une recette de cocktail. Dans un tout autre registre, pour ses petits conditionnements de produits phytosanitaires, Sem a opté pour des étiquettes pelables. Celles-ci sont elles aussi imprimées recto verso. La face visible en magasin contient les arguments pour conclure l'acte de vente et les informations légales. La partie à découvrir est un petit livret "mode d'emploi" à lire juste avant l'utilisation du produit.

Ces solutions, qui utilisent la totalité de la surface du papier, offrent certes plus d'espace pour communiquer, mais de plus, elles n'en-

Aujourd'hui, le dos d'un emballage bien pensé est devenu un véritable espace d'expression pour la marque.



gendrent pas un surcoût de production exorbitant. Selon la formule, le supplément oscille entre 15 à 30 % par rapport à un emballage standard. A moindre coût, il est donc encore possible de trouver de l'espace pour mieux communiquer sur son emballage. Et de rendre le packaging plus informatif, plus convivial, de l'achat à l'utilisation jusqu'à la destruction. Voici un moyen simple pour renforcer le lien avec son consommateur...

Étiquette de produit phytosanitaires. La face visible contient arguments et informations légales. La partie à découvrir est un petit livret mode d'emploi.