

S'inspirer de la presse!

Design Beaucoup d'emballages se ressemblent car, depuis des décennies, ils suivent quasiment tous le même modèle graphique. N'y a-t-il pas d'autres références qui peuvent permettre aux marques de sortir de l'uniformité?

Un logotype bien centré en haut ou aligné à gauche, parfois enfermé dans une structure graphique colorée. Une dénomination produit inscrite dans une typographie légèrement stylisée pour qu'elle demeure très lisible. Un visuel bien "léché", où tout est parfaitement disposé, agrémenté d'un petit éclat de soleil et d'une touche de fraîcheur pour mettre en appétit. Un pictogramme illustrant un "plus produit" ou le mode de préparation disposé sur l'un des côtés du visuel pour informer et convaincre le consommateur. Enfin, le volume ou le poids en bas à droite ou à gauche parce qu'il faut bien le mettre quelque part... Et, j'allais oublier le mot magique "Nouveau" dans un "flash" rouge ou jaune, coïncé en biais à côté du logotype!

Voici décrits en quelques lignes plus de 80 % des décors d'emballages de produits alimentaires présents dans les rayons de la grande distribution. Cette architecture graphique bien ordonnée et sans relief représente la formule d'assurance tout risque lorsque l'on réalise un packaging! En effet, qu'il est rassurant pour les têtes bien formées des équipes marketing et celles de leur direction générale de pouvoir normaliser à ce point la présentation graphique de leurs produits. Qu'il est confortable aussi pour les agences de design, à qui l'on demande de prendre des risques financiers en les mettant systématiquement en compétition avec des dédommagements de misère si leur proposition n'est pas retenue, de

décliner cette recette qu'ils savent à coup sûr acceptable par leur client. Car ne nous méprenons pas, si dans la plupart des cas, l'option définitive pour une création de packaging est prise à l'issue d'un test consommateurs, le choix de ce qui y est montré est du ressort de son commanditaire. Ce ne sont donc que les créations jugées politiquement correctes par la direction du marketing qui ont l'honneur de passer sous les foudres du test... In fine, nous retrouvons toujours le même type de décor packaging dans les linéaires.

Des marques qui ne se démarquent plus

Le modèle de construction packaging que nous utilisons depuis plus de vingt d'ans est-il encore adapté? Dans tous les rayons, nous trouvons désormais deux ou trois marques fortes par marché qui lancent très régulièrement des nouvelles références. Peu de temps après, les marques de distributeurs et les marques "premiers prix" emboîtent le pas en proposant les mêmes produits avec des packagings construits suivant le même principe graphique. La course effrénée à la nouveauté, suivie systématiquement de copies vendues moins chères et le manque d'originalité de la présentation des packagings entraînent inévitablement une perte de visibilité et d'intérêt de la marque. Il n'est donc pas étonnant d'entendre de plus en plus de consommateurs se plaindre de l'uniformité qualitative de l'offre et du manque d'attrait des produits des grandes



marques. Alors, pourquoi les marques qui souhaitent émerger ne s'inspireraient-elles pas de la presse et notamment des hebdomadaires et des mensuels qui, à chaque parution, nous dévoilent une nouvelle couverture très accrocheuse? Depuis plus d'une trentaine d'années, des magazines comme *Elle* et *Vogue*, par exemple, savent parfaitement mettre en avant sur leur contenu, via un visuel accrocheur et des mots qui interpellent, sans pour autant sacrifier la force de leur marque. Bien au contraire, le logotype s'étale simplement sur toute la largeur de la page, nul besoin d'un autre élément graphique pour renforcer sa visibilité. La photographie qui illustre la nouveauté de la semaine passe devant la marque, elle en masque une partie. Le texte s'articule autour du visuel. La couverture de ces journaux semble être construite en trois dimensions. Le lecteur a l'impression que la marque en arrière-plan lui offre un sujet qui s'avance vers lui. Une invitation à tourner la page... La marque, même masquée, n'a aucunement perdu de son impact, elle joue son rôle de force de proposition d'une offre originale. L'avenir, dit-on, appartient aux audacieux. Alors osons le logotype et le packaging "façon magazine" pour ressortir du lot.

Visuels accrocheurs, mots qui interpellent... à chaque numéro les constructions graphiques des magazines diffèrent sans sacrifier la force de la marque.