

PROFESSION

# Designers, grandissez!

Nul ne conteste la place prépondérante prise par l'emballage dans la décision d'achat. Les créateurs, agences de design et designers, demeurent toutefois méconnus. Point de vue de Fabrice Peltier, président du directoire de P'Référence.

**P**eut-on aujourd'hui parler d'un produit de grande consommation ou de luxe sans faire référence à son emballage ?

« Pour l'eau minérale, l'important c'est la bouteille », titrait Le Monde dans un article sur les tendances du marché. Un expert du secteur déclarait

encore : « Aujourd'hui, pour vendre de l'eau minérale, il faut surtout vendre un emballage. C'est sur ce terrain que l'on fait la différence, pas sur le goût, comme le confirment les tests en aveugle réalisés régulièrement ». Evian, leader du marché, en est le parfait exemple. Les ventes de la source de Monsieur Cachat se sont amplifiées dès le début du XIX<sup>e</sup> siècle grâce au développement d'emballages qui répondent parfaitement aux attentes des consommateurs et aux impératifs de la distribution. En l'espace de quelques années, les formats et les formes des bouteilles de la marque se sont multipliés. Il y en a pour toutes les soifs : de la classique 1,5 litre en PET, déclinée dans plusieurs contenances, à la luxueuse goutte en verre de 1 litre, en passant par la nomade de 75 centilitres à accrocher à sa ceinture. C'est bel et bien du packaging que l'on vend aux consommateurs !

Le constat est le même pour un grand



Par Fabrice Peltier, président du directoire de P'Référence, dynamiseur de marques.

nombre de secteurs de la grande distribution. Selon le cabinet de veille marketing XTC, qui recense et analyse tous les nouveaux produits mis sur le marché depuis plus de quinze ans, l'essentiel des innovations et des évolutions sur les produits existants concernent uniquement l'emballage. En 2001, 24% des innovations lancées en France sont des améliorations de l'emballage, 72% des modifications de produits existants étaient en fait des modifications plus ou moins substantielles de leur mode de conditionnement ou du design de leur packaging...

### Rôle primordial du « design packaging »

Le design de l'emballage a pris une place essentielle dans le « mix-marketing ». Il est devenu en quelques temps un moteur de croissance déterminant qui permet aux entreprises d'atteindre leurs objectifs en constante progression.

La raison de cette mutation est la place déterminante qu'a prise le packaging durant l'acte d'achat du consommateur sur le point de vente. Le « bon design » a une influence considérable sur les ventes. Une étude réalisée par la division Film pour packaging d'ExxonMobil Chemical, démontre que l'emballage est la dernière opportunité de communication présentée par une marque à son consommateur pour le convaincre. Le packaging n'est-il pas d'ailleurs en passe d'en devenir la première si on interprète les chiffres de cette étude ? Plus de 70% des achats ne sont pas planifiés à l'avance. 90% des produits pris en main sont achetés par des consommateurs qui se décident en moins de trois secondes... Monsieur Jean-Claude Jaunait, président de l'enseigne de distribution Système U, expliquait récemment à ses partenaires producteurs de MDD : « Lorsque nous retravaillons bien le packaging avec notre agence, les ventes augmentent dès la mise en rayon de 20 à 30% sans que nous fassions la moindre communication. Nous avons même des exemples où les ventes ont été multipliées par dix ! ».

Désormais nous ne pouvons plus analyser

les performances commerciales d'un produit sans faire référence au design de son emballage.

### Qui se cache derrière ce design ?

Des agences et des designers de talent que personne ne connaît ou, pire, ne reconnaît. Lors de la dernière cérémonie des Oscars de Cosmétique Magazine, une société réputée a reçu la récompense suprême pour le design de son packaging sans même prendre la peine de citer et remercier l'auteur de sa création. Que penser de cette attitude inqualifiable ? Si les créatifs cèdent les droits de reproduction de leur œuvre, ils n'en perdent en aucun cas la paternité !

Notre travail est éclatant et performant, notre existence est cachée, voire niée. L'étude réalisée pour les agences de design par le Cabinet Ballester est accablante. Voici quelques chiffres qui ne souffrent d'aucun commentaire. Sur 473 interviews effectuées à partir des fichiers de clientèle fournis par les agences commanditaires de l'étude, donc un terrain très bien ciblé, l'agence qui jouit de la plus forte notoriété spontanée plafonne à un ridicule 30% ! 357 noms d'agences ont été cités...

Le nombre moyen de citations par répondant est de 3,33. Arrêtons là, ça fait mal, voire mauvais effet pour une profession qui peut se targuer de mettre au quotidien entre les mains de chaque consommateur le fruit de son travail.

### La reconnaissance passe par la signature

Plus que quiconque, nous connaissons l'importance de la présence graphique de la marque dans la communication packaging. Faisons preuve de maturité. Appliquons pour nous ce que nous recommandons à nos clients ! Pourquoi, à l'instar des agences de publicité qui signent leurs films, leurs annonces presse et le moindre petit morceau de papier qu'ils créent pour leur client, les agences de design ne font-elles pas de même pour leur création packaging ? D'ailleurs les imprimeurs, eux, ne se gênent pas, leur logo figure sur les emballages qu'ils réalisent, nos créations...

Avis aux annonceurs, P'Référence va désormais signer ses créations packaging. ■