

Packaging et consommateur une relation poly-sensorielle



Fabrice Peltier.

Le rôle du conditionnement est de plus en plus déterminant dans le succès ou l'échec d'un produit. Une véritable relation sensorielle se noue entre l'emballage et son utilisateur. Le packaging doit glorifier tous les sens. Le toucher, l'odorat, l'ouïe, le goût sont des sensations à prendre en compte pour répondre à des consommateurs en quête d'absolu.

L'emballage se trouve aujourd'hui au cœur de la stratégie marketing. De plus en plus souvent, le packaging lui-même devient le produit. Le conditionnement est une arme efficace pour recruter des consommateurs et mieux vendre un produit. On lui demande d'être vu pour émerger des linéaires, d'être évocateur pour susciter l'envie, d'être clair pour se faire comprendre, enfin d'être convaincant pour être acheté !

Être acheté, c'est très bien !
Mais est-ce suffisant ?

Aujourd'hui encore, 8 lancements sur 10 ne remplissent pas les objectifs initialement fixés dans la durée... Le premier achat n'est pas toujours renouvelé. Pour assurer le succès de leurs produits, les entreprises devraient atteindre deux objectifs : recruter bien sûr, mais aussi fidéliser.

Si dans les années 1970 à 1980, les notions de fantaisie, de surprise et de style ont primé sur celles relatives à la fonctionnalité et à l'ergonomie, depuis la fin des années 90, on assiste à un retour vers des valeurs "fondatrices et bénéfiques". Celles-ci renvoient, d'une part, aux racines et au plaisir, d'autre part, à des notions de sécurité et de santé, enfin à la joie de vivre et au bien-être. Le design n'échappe pas à cette tendance de fond. Nous revenons ainsi à la vocation première de l'esthétique industrielle qui est de rapprocher les produits de l'univers quotidien de leurs usagers pour en rendre l'utilisation plus simple et agréable.

En améliorant la fonctionnalité, l'ergonomie et l'esthétique par un travail spécifique de leur forme avec un bon choix du matériau, les conditionnements permettent d'induire une véritable complicité avec leurs utilisateurs. Si bien qu'à l'acte d'achat, le packaging importe autant que son contenu. À la consommation, il doit confirmer

les sensations qu'il a promis afin d'entraîner le ré-achat. Pour s'assurer du succès, il devient impératif de prendre en compte la perception de plusieurs sens. Un emballage qui sait satisfaire simultanément la vue, le toucher, l'odorat et l'ouïe, c'est un atout supplémentaire pour fidéliser. Le packaging poly-sensoriel est devenu indispensable pour combler des consommateurs à qui la seule perception visuelle des choses ne suffit plus. Tous les observateurs s'accordent pour dire que nous sommes passés de l'ère du paraître à



l'ère du bien-être. Maintenant, on attache autant d'importance à nos perceptions tactiles, olfactives et auditives qu'au "look"...

Comment réaliser
un packaging poly-sensoriel ?



La vue, c'est le sens qui a toujours été travaillé par les designers à travers la forme, la couleur, la lumière et le graphisme. La forme est un élément déterminant, elle se distingue à partir de dix mètres. Elle doit être originale et esthétique, mais aussi reposer sur un concept fort : un bénéfice d'usage, un service, un message... La couleur est un code différenciant, elle se perçoit dès quatre mètres. Souvent au service de la reconnaissan-



ce de la marque, elle est aussi utilisée pour codifier des marchés et segmenter les offres produit. Mais il ne faut pas oublier que la couleur est une sensation étonnante qui influe fortement sur notre perception et notre ressenti des choses. Un objet rouge n'évoque pas la même chaleur que s'il est blanc ou la même fraîcheur que s'il est bleu. La couleur a une température que nos yeux interprètent et que notre corps ressent sans même que nous en soyons conscients.

La lumière s'impose comme la grande tendance du moment. Sous l'effet du mouvement, la modification des rayons lumineux donne une impression de couleurs mouvantes. Le packaging devient caméléon. Les reflets, les nacres, les irisations, les paillettes, les hologrammes apportent des effets cinétiques aux décors pour séduire et amuser les consommateurs sans jamais les lasser.

Le graphisme enfin, véhicule essentiel de la communication, est lisible pour la moyenne des gens à moins d'un mètre. Son objectif principal est de mettre en avant la marque et de clarifier les informations. Mais à lui aussi, on demande d'être de plus en plus évocateur de sensations comme le goût et l'odorat.



Le toucher doit confirmer la signification de la forme, de la matière et apporter un bénéfice complémentaire. Fonctionnel lorsqu'il contribue à l'ergonomie du packaging, il offre une utili-

DESIGN



eurs, elle

lisation plus pratique du produit, plus de sécurité à la manipulation. Les matériaux seront choisis pour leurs qualités antidérapantes, isolantes... Sensuel pour renforcer la proximité du produit vers son utilisateur, il satisfait le but recherché, se rapprocher au maximum d'un effet "seconde peau". Les vernis satinés, les aspects givrés et grainés ou les matières dites "soft touch" apportent une sensation organique et vivante à la matière.



Le poids et son rapport avec la valeur perçue du matériau sont souvent contradictoires. Aujourd'hui, les traitements de surface des matériaux peuvent imiter à la perfection l'apparence d'un autre matériau. Ainsi, un plastique peut cloner à s'y méprendre l'aspect du bois ou du métal. Mais qu'en est-il du poids ? À la prise en main, le poids doit confirmer la valeur de l'achat et l'authenticité des matériaux. Que penser d'une bonne imitation de métal ou de marbre qui s'accompagne d'une sensation de légèreté ? Un bon rapport poids-perception de la matière est indispensable pour donner au consommateur l'impression qu'il en a pour son argent.



L'odorat est rarement comblé par les emballages actuels. Le consommateur voudrait pou-



voir sentir sans ouvrir et manipuler les packagings.

Choisir avec le nez et comparer les produits qui ont une odeur. Vérifier que la sensation décrite est conforme à la réalité olfactive du produit. Même la description la plus poétique la plus réaliste ne vaudra jamais le parfum que l'on peut sentir soi-même. On peut proposer des emballages diffusant les odeurs de leur contenu lorsque cela est nécessaire.

Donner un avant-goût du produit par des arômes qui donnent "l'eau à la bouche".

L'odeur est la sensation la plus suggestive et celle qui suscite le plus l'envie dans le domaine alimentaire.



L'ouïe enfin est toujours sollicitée lorsque l'on manipule un emballage. Le son permet aussi de faire passer des messages.

De qualité avec un bruit agréable à l'utilisation et des sons communiquant des bénéfices d'usage.

De sécurité et de fiabilité par des registres sonores enveloppants qui renforcent l'idée de protection du produit. Des sonorités rassurantes et sécurisantes qui induisent une utilisation sans danger.

D'efficacité grâce à des bruits fonctionnels communiquant des résultats. Par

exemple, un son à l'ouverture qui atteste que le produit est inviolé, ou à la fermeture qui confirme qu'il est bien fermé.



Et le goût ? C'est en fait l'association de la perception des quatre autres sens qui permettra de bien faire passer la notion de goût, fondamentale sur les marchés alimentaires. Mais bien sûr, rien ne remplacera la possibilité de goûter et d'apprécier avec sa bouche...

Une poly-sensorialité bien maîtrisée des conditionnements est un acte de respect et de complicité pour les consommateurs. Cette approche répond bien à la quête de globalité des designers dont la priorité reste de créer pour les gens. Dans la virtualisation accélérée de notre monde, générée par la nouvelle économie, pouvoir continuer à offrir des produits vivants sera un enjeu majeur pour les industriels soucieux de tisser des liens solides entre le produit et son utilisateur.

Fabrice Peltier
Président de P'Référence
Dynamiseur de Marques

