

# Mais qui a enlevé son fun au design ?



Fabrice Peltier

*Le fun a-t-il encore sa place dans le design des emballages ? Une question posée, le 7 juin dernier à Lyon, lors du XXIV<sup>e</sup> congrès de la PDA (Cf. encadré) où soixante-cinq participants représentant une cinquantaine d'agences de design européennes ont échangé leurs expériences. Ce panel a répondu à un sondage présenté sous forme de jeu de société<sup>(1)</sup>. L'objectif était de découvrir qui était "coupable" d'avoir subtilisé son fun au design et de comprendre comment et par qui il serait possible de le lui restituer. Des réponses convergentes se sont dégagées de cette rencontre.*

Le statut du packaging a pris au fil du siècle dernier une importance croissante dans le mix marketing des produits de grande consommation. L'emballage représente désormais un enjeu considérable dans la stratégie des entreprises industrielles du secteur, tous marchés confondus. Au départ, le conditionnement était essentiellement fonctionnel, il servait à transporter, stocker et conserver les produits. La surface d'expression qu'il offrait aux industriels a longtemps servi à véhiculer des décors graphiques, esthétiques, anecdotiques, souvent funs. Ainsi les packagings de la première moitié du vingtième siècle se sont révélés divertissants, en plus d'être utiles. De fait, la plupart des mascottes qui accompagnent encore les grandes marques contemporaines et qui animent leurs packagings ont été créées il y a plus de cinquante ans ! Les consommateurs de l'époque les considéraient comme des clin d'œil, voire des cadeaux offerts par les marques.

## Les années 60 et la distribution moderne

Après la deuxième guerre mondiale avec le développement du commerce de détail, puis à partir des années soixante avec l'avènement de la grande distribution, cet objet simple et sympathique qu'était l'emballage s'est transformé en une arme redoutable destinée à mieux vendre. Un bon décor packaging n'a plus pour ressort de sur-

prendre, d'amuser et d'aider le consommateur, mais de capter toute son attention quand il déambule dans les rayons des magasins. Sa vocation est de mettre en avant une marque et ses couleurs, de communiquer les avantages concurrentiels du produit grâce à des visuels évocateurs et une argumentation percutante. L'objectif est de créer un décor graphique qui démontre au consommateur que le produit qu'on lui propose est le meilleur, donc qu'il doit l'acheter. L'amélioration de la praticité des emballages et l'apport de plus de services se développent depuis ces dernières années et sont devenus des atouts qui dopent les ventes. Une étude présentée lors du congrès 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. Et 90 % des produits pris en main sont achetés par des consommateurs qui se décident en moins de 3 secondes...

## Qui sont les responsables ?

Dans un contexte de guerre commerciale où la concurrence entre les marques fait rage, où les innovations en tout genre se succèdent à un rythme effréné, où les enjeux industriels sont



Des urnes et des bulletins de vote pour exprimer son opinion de façon fun

de plus en plus importants, le fun a-t-il encore sa place ? Faire du design fun semble aujourd'hui assimilé à une prise de risque.

*"Qui donc veut et sait prendre des risques quand les maîtres mots du business sont parts de marché, rentabilité et mondialisation ?", s'interroge Marie-Marguerite Gabillard, directrice du Centre du design de la Région Rhône-Alpes. Le design n'est plus fun parce que les designers n'osent plus proposer la solution fun. Ils cherchent trop à répondre à la question posée ou au cahier des charges de leur client. Mais faut-il les blâmer eux ou quelqu'un d'autre ? Je ne le sais pas."*

Les designers, eux, faute d'oser le fun, désignent clairement ceux qui les en empêchent et en donnent les raisons. A la question du sondage : "Qui a enlevé le fun au design et pourquoi ?", les réponses sont les suivantes : - au sein de l'entreprise, arrivent en tête l'actionnaire et le directeur du marketing (14 %), le directeur des achats (13 %), et enfin le chef de pro-

DESIGN





duit (11,5 %) ;

- hors de l'entreprise, l'institut d'études quantitatives arrive en tête (22 %), suivi de près par le distributeur (20,5 %), puis plus loin le fabricant (11,5 %) ;
- leurs raisons, parce qu'ils ont peur (22,5 %), par souci de rentabilité ou manque de budget (16,5 %). La mondialisation n'arrive qu'en quatrième position avec 10 % des citations.

### Le design a-t-il vraiment besoin d'être plus fun ?

Là aussi, nous avons pu constater une assez grande homogénéité dans les réponses des différents intervenants, quel que soit leur pays d'origine. Regardez les linéaires, la réponse y est exposée quotidiennement aux yeux des consommateurs. *"Tout se ressemble, nous vivons dans un monde de copies. Et en plus, les prix de cette offre de "me-too" sont quasiment identiques. Comment voulez-vous que le consommateur s'y retrouve ?..."*, explique Bertrand Barré, directeur d'une agence de design lyonnaise, visuels et relevés de prix à l'appui. Pour lui, la raison de cette uniformité est due à l'application systématique de principes marketing obsolètes basés sur les règles établies par Procter & Gamble dans les années cinquante, une époque où tous les marchés étaient en pleine croissance. Aujourd'hui, alors qu'il faut jouer des coudes pour se faire une place et survivre, qu'il est impératif de sortir de la masse pour exister, toutes les

marques continuent à penser de la même façon. Elles utilisent les mêmes outils, les mêmes panels, les mêmes études, les mêmes méthodologies. Pour innover, elles n'osent pas s'écarter de ce mode de fonctionnement et finissent par sortir en même temps les mêmes "nouveaux" produits !

Cependant, oser le fun dans le design, c'est à coup sûr se différencier en créant des produits lisibles, immédiatement identifiables, qui possèdent beaucoup d'autres avantages. Le premier est d'interpeller le consommateur en entraînant chez lui un effet de surprise et une certaine émotion. Par là même, établir une relation privilégiée, un lien affectif, sensuel avec l'utilisateur. Le second est d'apporter de la modernité au produit et à la marque en sortant de la conformité par une idée en rupture. Puis de lui donner une âme, une histoire qui renforce le sens du produit. Enfin, l'atout le plus important reste d'offrir plus de plaisir à des clients qui n'attendent que ça...

### Mettre du fun dans le design, c'est tout simplement faire du design créatif !

Comme l'a souligné Marie-Marguerite Gabillard en s'appuyant sur le modèle de Teresa Amabile, chercheur à la Harvard Business School, *"le fun est composé des mêmes ingrédients que la créativité"*.

Que ce soit pour une entreprise, une agence de design, ou pour tout être humain, la créativité se situe à l'intersection de trois éléments majeurs :

- l'expertise qui engendre la liberté de penser, de faire des rapprochements, des connexions et de transgresser les règles en toute confiance ;
- la pensée créative qui est cette faculté d'envisager de nouvelles perspectives à la suite d'une observation et d'un questionnement ;
- la motivation au travail qui va faire la différence entre ce que l'on peut faire et ce que l'on va faire.

### Redonner un élan créatif au design ? Lui restituer son fun ?

A ces questions, les designers répondent sans hésiter :

- dans l'entreprise, pour 30 % des interrogés, le président détient le pouvoir d'être ou de ne pas être fun, le directeur du marketing (19 %) et le directeur de la communication (12,5 %) peuvent aussi décider de nous amuser... ;
- hors de l'entreprise, la responsabilité du designer est réelle (32,5 %), mais celle du consommateur suit de près (28,5 %) ;
- les moyens d'y parvenir sont le courage (18 %) et l'audace (14,5 %), alors que la créativité et l'originalité arrivent en troisième position avec 12,5 %. Le message est clair. Pour que les idées les plus créatives puissent se développer, pour que les vraies innovations voient le jour, la volonté et le soutien de la direction de l'entreprise sont primordiaux. Ainsi, le designer peut travailler en toute sérénité pour le consommateur en créant des packagings plus funs qui lui font passer de l'émotion, de la sensualité et qui lui offrent une meilleure fonctionnalité. Mais en conclusion de nos débats, pour redonner du fun au design, quatre mots ont fait l'unanimité autour d'eux : courage, audace, motivation et passion. Alors au travail les amis !

**Fabrice Peltier**  
Président de P'Référence -  
Dynamiseur de Marques  
[www.p-reference.fr/](http://www.p-reference.fr/)  
e-mail : [prefnet@club-internet.fr](mailto:prefnet@club-internet.fr)

1) Un sondage ludique à mi-chemin entre le jeu des Sept Familles et le Cluedo pour démasquer les responsables...

### LA PDA : FICHE D'IDENTITÉ



Fondée en 1991, la Pan European Design Association rassemble 80 agences de design issues de 21 pays différents.

La PDA s'est donné comme mission d'être :  
- un réseau international, un pôle d'échange culturel et professionnel autour du design et de ses différents débouchés ;  
- un observatoire sur les tendances, les nouveaux matériaux, les transferts de technologies et de savoir-faire...  
Pour marquer sa dimension internationale, les membres de la PDA se retrouvent en congrès, deux fois par an dans un pays différent.

[www.pda-europe.com](http://www.pda-europe.com)

