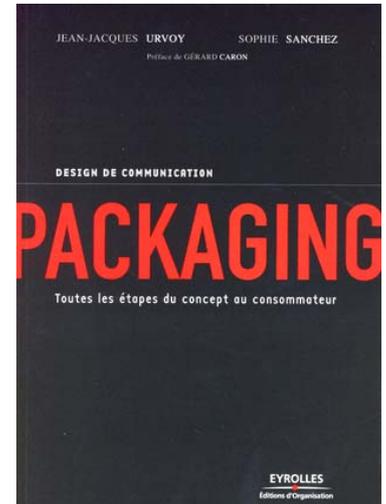


DESIGN DE COMMUNICATION

PACKAGING

Toutes les étapes
du concept au consommateur



Auteurs

Jean-Jacques URVOY

De formation ingénieur et commerciale, responsable du développement de produits (Cartier) et directeur marketing (Meccano) ; consultant chez Carré Noir, président du Clan Design et directeur général de Proximité BBDO. Apporteur de sens, spécialiste des signes de l'entreprise, il est cofondateur de Nexteo, conseil auprès de dirigeants d'entreprise et responsable de formation à l'ECV et au CESA (Groupe HEC).

Sophie SANCHEZ

Journaliste, elle a développé une expertise des problématiques de marketing et de communication. Auteur d'articles sur le packaging, elle a rencontré de nombreux acteurs de ce marché (responsables marketing, ingénieurs packaging, responsables de l'innovation emballages, directeurs d'agences de design, etc.).

Éditeur : Eyrolles, éditions d'organisation **Date de parution** : octobre 2006 **Volume** : 230 pages

Intérêt de l'ouvrage

Le design packaging est devenu, en quelques années, un enjeu stratégique. Il est dorénavant le résultat d'un processus qui communique un esprit d'entreprise, une stratégie de marques, des caractéristiques produit et la volonté d'un designer.

L'ouvrage comporte seize chapitres répartis en cinq parties, des remerciements, un sommaire, un avant-propos, une préface et des annexes : un volet sur l'enseignement du packaging en France, un mémento, un glossaire, une bibliographie, des index... Chaque chapitre est illustré de graphiques, tableaux, exemples, cas concrets de marque ou de produit, entretiens, anecdotes et se conclut par un résumé du chapitre (« A retenir »).

Un ouvrage de référence pour :

- **Comprendre** le processus du design packaging.
- **Décrypter** un packaging.
- **Concevoir** un packaging.
- **Choisir** et travailler avec un prestataire en packaging.
- **Accompagner** le développement packaging.
- **Innover** en packaging.

Concepts et idées clés

L'avant-propos définit le packaging comme un élément central de la stratégie marketing dont les entreprises ont, aujourd'hui, compris les avantages. Par ailleurs, après avoir désigné les intérêts et les cibles de l'ouvrage, l'auteur dévoile son ambition d'inciter les entreprises à œuvrer davantage sur le packaging et à oser les innovations.

La préface de Gérard Caron, appelé le « Pape du design » ou « l'homme aux mille logos », créateur de la célèbre agence Carré noir, met en avant la valeur quantitative du design packaging par le nombre d'emplois offerts par le métier et la valeur qualitative liée au savoir et à l'ouverture d'esprit des designers. Enfin, en matière de création packaging, G. Caron désigne comme facteurs de succès, le professionnalisme du chef de produit et du designer, l'osmose entre le marketing et le design et la conjugaison des intérêts de la marque, du designer et du consommateur.

La première partie regroupe deux chapitres consacrés à l'histoire et à la définition du packaging.

Cette partie débute par une présentation de l'histoire du packaging, des origines à nos jours (chap. 1). Les contenants existent depuis que l'homme transporte des aliments. Les emballages remplissent alors une mission purement fonctionnelle. Ils sont aussi vecteur d'information : les inscriptions portées sur les amphores informent sur le contenu, d'identifient le producteur et d'authentifient l'origine du produit. L'intérêt pour le marketing et la prise de conscience de la valeur des marques amènent les sociétés, dans les années 70, à s'intéresser à leurs packagings comme médiateurs de la marque et du produit.

Le second chapitre formalise les différents termes liés au packaging afin de définir un langage commun à l'auteur et aux lecteurs. *L'emballage* est le contenant du produit. L'emballage primaire est en contact direct avec le produit. L'emballage secondaire rassemble différentes unités de consommation. L'emballage tertiaire est un emballage « logistique ». *Le conditionnement* est la mise en industrialisation du produit. *Le design packaging* appelé « packaging » évoque un emballage « communicant » ou désigne le processus dynamique réalisant un tel emballage. « *Designer* » signifie utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le *design packaging* est devenu un des éléments du mix-communication. Il est l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing.

La seconde partie aborde le packaging comme enjeu stratégique.

Cette partie aborde tout d'abord la stratégie d'image (chap. 3). Face à la banalisation des produits, le packaging permet aux marques de se distinguer et de se différencier. Si le packaging doit être vendeur du produit, il a également pour mission de véhiculer l'image d'une marque, de porter un message lié aux promesses du produit. Le packaging représente un des moyens les plus économiques pour communiquer.

L'élaboration d'un packaging intervient lorsqu'il faut créer un nouveau concept de produit, ajouter une référence, actualiser le produit, lorsque le système de marque ou le positionnement produit a changé, ou si les concurrents ont manifesté une évolution...

Outre les contraintes économiques, techniques, légales et esthétiques, il convient de surveiller les fonctions remplies par le packaging : fonctionnelles, stratégiques et comportementales.

Le chapitre suivant (4) identifie l'impact des nouveaux comportements de consommation sur le packaging. Devenu expert et vigilant, le consommateur se méfie d'un packaging mensonger. A l'inverse, il en attend des informations de plus en plus précises et a besoin d'être rassuré. Économe, il est prêt à payer le prix à condition que le service rendu (praticité, efficacité etc...) soit véritablement utile. Il apprécie les emballages écologiques et est sensible aux qualités sensorielles d'un packaging qui peuvent influencer sa décision d'achat. Toutefois, son comportement est aléatoire. Les marques doivent être à l'écoute de ce consommateur multi facettes. Elles doivent prendre en compte à la fois le prescripteur et l'acheteur du produit qui devient bi-cibles. Le packaging trouve sa vérité dans la vision

terrain d'un linéaire et dans l'observation du comportement d'un consommateur. Il est important, dans un contexte ultra-compétitif, de prendre en compte les mécanismes de lecture d'un packaging, en situation d'achat. Une rupture des codes peut s'avérer efficace pour faire émerger une nouvelle offre, alors que les transformations sont habituellement légères pour ne pas déstabiliser les consommateurs.

Les outils qui permettent de faire d'un packaging, un média de communication à part entière sont étudiés (chap. 5). Le processus de gestion d'un packaging nécessite de manager le système de marques (**branding**). Le packaging respecte l'identité des marques tout en exprimant le discours produit. Les agences de design produisent non seulement les images graphiques mais rédigent aussi les textes qui les accompagnent (**wording**). La création d'un packaging destiné à être décliné nécessite de prendre en compte les éléments graphiques immuables et transversaux qui assurent l'homogénéité d'une gamme. Cette nécessité conduit les créateurs de packagings à travailler avec une matrice-produit. Une « alerte » ou « accroche » met en avant le plus produit et encourage fortement l'achat d'un produit. Ainsi, un « **insight consommateur** » est une proposition simple, installée sur un packaging qui touche immédiatement le consommateur et le fait acheter. La structure graphique du packaging hiérarchise et aide à clarifier l'ensemble des informations. Le **facing** est le « visage » que le produit présente au consommateur, une attention particulière doit lui être portée ! Le dos des packagings est exploité de façon pédagogique. Internet est de plus en plus utilisé pour poursuivre le dialogue entre les marques et le consommateur : il s'agit alors d'un packaging relationnel.

La sémiologie (la science des signes), plus particulièrement la sémio-linguistique et la sémiologie visuelle (signes iconiques : graphismes, images) font l'objet du sixième chapitre. Un packaging est un ensemble de signes dont l'organisation forme un discours et produit du sens. L'élaboration d'un packaging nécessite de connaître les bases de la sémiologie, sciences des signes et de leur interprétation par les personnes auxquels ils sont transmis. Trois types de signes sont généralement différenciés : l'icône, l'indice et le symbole. Le symbole fait appel à l'imagination pour comprendre ce qu'il signifie. Formes, couleurs, typographie, structure de mise en page, alertes... sont autant de symboles qui transmettent un message.

Les fondements de l'identité d'un packaging sont ensuite abordés (chap. 7). Cette identité passe par la forme, la structure graphique, les aspérités graphiques (alertes), l'ambiance, les signes utilisés, les typographies et les couleurs. **Les trois éléments principaux d'identité sont la marque, la forme et la couleur.** Une marque de produit est l'association d'un nom et d'une représentation graphique. Avant de créer une forme de contenant, il est utile de regarder si des standards existent. Néanmoins, une forme distinctive est pertinente si elle est associée à une innovation produit. La couleur comme la forme imposent une identité forte mais représentent avant tout un signal en linéaire et permet de se démarquer.

Le dernier chapitre (8) de cette seconde partie est consacré à l'analyse la marque dans le contexte packaging. Définir de façon rigoureuse une marque est primordial. Il faut prendre en compte les éléments constitutifs tels que l'essence de la marque, le positionnement, l'ambition, les valeurs... Bien potentialiser la marque en packaging permet de la rendre visible et d'augmenter sa valeur financière. La recherche du nom d'un produit est un enjeu majeur. Les techniques varient : recherche « multi-individuelle », par groupes de créativité, par logiciels dédiés... Outre la recherche de nom pure, la recherche d'antériorité et les contraintes juridiques de dépôt sont devenues difficiles. Le nom est l'une des deux composantes graphiques de la marque, l'autre étant le graphisme. Les designers participent à l'élaboration de la marque : recherche de nom, évaluation du potentiel graphique. Le logotype d'un nom de marque produit passe par un dessin spécifique de lettres, par l'intégration éventuelle de signes intégrés ou associés, exprimant le positionnement d'une gamme ou d'un produit.

La troisième partie est consacrée au développement d'un packaging

Développer un packaging nécessite de suivre une méthodologie rigoureuse souvent composée de six étapes (chap. 9) : l'audit, la conception, la création, la mise au point des référents, la déclinaison, l'exécution. L'audit s'intéresse, notamment, aux performances des packagings existants et de leurs concurrents et détermine plusieurs axes de création possibles. S'il s'agit d'un « relifting » de

packagings, les propositions vont de l'axe le plus conservateur au plus innovant. Parmi les solutions étudiées, le prestataire propose toujours une ou plusieurs recommandations argumentées. Il finalise sa création et la décline pour l'ensemble des références en conservant le même concept packaging. La séquence d'exécution a pour objectif de produire les éléments d'impression pour l'imprimeur. Elle comprend les prises de vue et les illustrations définitives, les exécutions dites spéciales, l'indication précise des couleurs voulues, la mise sur CD et une sortie couleur par référence.

Des études et tests préalables en matière de packaging sont évidemment nécessaires (chap. 10).

Les études représentent un ensemble d'outils destinés à informer en amont, de l'état d'une marque, d'un produit ou de la concurrence. Sur le plan méthodologique, les consommateurs peuvent être mêlés au processus de développement packaging, tout comme des experts extérieurs. Ils constituent alors des « groupes outils » et travaillent harmonieusement avec le prestataire packaging. Si les prestataires sont en compétition, un test consommateur peut les départager : c'est le « test sanction ». Les études qualitatives permettent soit de mieux orienter la création d'un packaging, soit de décider quel packaging convient le mieux aux consommateurs. Il existe plusieurs types d'études qualitatives rencontrées en packaging : la recherche de concept packaging, le test packaging, les tests d'achats, les tests d'utilisation. Dans tous les cas, le recrutement est fondamental, les personnes interrogées doivent être créatives, productives et parfaitement dans la cible.

La quatrième partie est centrée sur l'innovation, les tendances et l'avenir du packaging

Observer les usages s'avère primordial pour générer des innovations packaging pertinentes (Chap. 11 : l'innovation). Créer un packaging performant requiert une alchimie de compétences.

L'emballage doit d'être au service du consommateur et répondre aux nouvelles habitudes de consommation. Les innovations porteront demain sur des emballages de plus en plus complexes apportant une réelle valeur au consommateur. Un produit ou un service doit proposer un bon rapport qualité/prix et arriver au bon moment. De plus en plus sophistiqués, les emballages dépassent la seule fonction protectrice du produit. En matière d'emballage alimentaire, quatre objectifs sont poursuivis : **la Satisfaction, les Services, la Santé, la Sécurité**. Les marques s'intéressent de plus en plus à la dimension sensorielle de leurs packagings pour se différencier et créer un lien fort avec un consommateur avide d'« aventures sensibles » et pour qui l'acte d'achat devient émotionnel.

Les dernières tendances packaging sont abordées dans le chapitre 12. Les tendances packaging jouent la carte vérité en misant sur la transparence : mise en valeur du contenu et accès au produit. Actuellement, les packagings brouillent les codes en misant sur des packagings sobres mais très soignés pour se démarquer, maintenir des PDM, conquérir une nouvelle clientèle... Mais être décalé ne dispense pas d'offrir une véritable VA à son packaging.

Certaines marques revisitent les produits mythiques pour renforcer leur légende : phénomène « newstalgia ». Les plus récentes tentent, quant à elles, de se créer une légende. Le consommateur en manque de repère, trouve son compte dans ce packaging « conteur de légende ». Les « packagings événementiels » donnent à la marque un support de discours unique pour se différencier et créer de la proximité avec le consommateur. La logistique se sophistiquant, on peut imaginer de construire de véritables « campagnes de packaging ».

Le dernier chapitre de cette partie s'interroge sur l'avenir du packaging compte-tenu du contexte évolutif.

Le phénomène d'internationalisation s'accélère depuis les années 1980. Les marques mettent en place un *brand management international* aux répercussions importantes pour le packaging, même pour les PME. Il convient de respecter les impératifs de la globalisation des marques qui leur permet d'être identifiées et de renforcer la notoriété mondiale, tout en sachant s'adapter à certaines spécificités locales pour éviter de lancer un produit inadapté. Les acteurs du packaging ont désormais compris l'enjeu du développement durable et favorisent les économies de consommables. Ils veillent à la biodégradabilité et au recyclage des matériaux. Ils communiquent pédagogiquement leurs efforts sur le packaging. On parle d'éco-conception. Le commerce électronique induit une mise en valeur du produit interactive et qualitative. La présentation du produit doit également apporter les

informations recherchées par l'internaute. Contrairement aux magasins, c'est davantage le consommateur qui choisit d'aller à la rencontre des marques et des produits.

La dernière partie de l'ouvrage est consacrée au choix d'un partenaire.

Le choix entre intégration ou externalisation du travail de design (chap. 14) est un aspect important. Si une petite entreprise sous-traite toujours son design packaging, une grande entreprise a toujours la possibilité de l'intégrer. Malgré les investissements en hommes et en matériel, l'intégration coûte moins cher que l'externalisation. En contrepartie, celle-ci apporte un souffle certain dans la production d'idées et de solutions.

Les prestataires susceptibles d'intervenir lors de la conception, élaboration d'un packaging sont nombreux (chap. 15) : consultant free-lance, créatif free-lance, studio de création, agence de design packaging. Ces divers métiers sont présentés ainsi que les avantages et inconvénients de faire appel à eux.

Le dernier chapitre développe la présentation de l'agence de design packaging. Le packaging exige des connaissances stratégiques, créatives, artistiques, techniques. Une bonne agence dispose d'une équipe dont les membres savent travailler ensemble et sont complémentaires.

Les critères de choix d'un prestataire sont : l'aptitude à « porter » un projet, faire avancer une marque mais aussi le « feeling » qu'on a avec lui. Il convient de privilégier l'interlocuteur stratégique et de valider l'expérience et la pertinence des designers en charge du concept packaging.

La mise en compétition coûte cher. L'idéal est de mettre en compétition essentiellement sur méthodologie et devis. Dans tous les cas, particulièrement si le partenaire propose une réflexion stratégique liée à la phase de création, même minimale, un dédit de compétition (un acompte) matérialise un engagement réciproque. Les attentes des clients en matière de design packaging sont nombreuses, de la compréhension du brief à la disponibilité, en passant par la qualité de création, les compétences techniques, le respect du budget et la cohésion et implication de l'équipe.

Le brief packaging doit être simple. Il est lié à une présentation orale complète qui permet à l'entreprise et à l'agence d'aborder tous les points.

« Bon à savoir »

- 1809 : Nicolas APPERT découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre = l'appertisation (boîtes de conserve).
- 1852 : création du magasin Le Bon Marché Boucicaut, premier pas vers la grande distribution.
- 1963 : ouverture du premier HM Carrefour en France, début de la révolution commerciale.
- Années 1970, création des agences de design de communication de 1ère génération : Desgrippes Gobé, Carré Noir, Landor France.
- Années 1980, création des agences de 2ème génération : Dragon Rouge, Le Clan Design qui intègre la création par informatique.
- Le packaging de Campbell a été créé par Andy WARHOL (2 larges bandes horizontales rouge & blanche).
- Raymond LOEWY, parisien émigré aux États-Unis et pionnier du design ; auteur de « La laideur se vend mal », il met en valeur l'esthétisme comme réel argument commercial.
- Lars WALLENTIN, « Comment le packaging communique avec le consommateur », août 2002, en consultation libre sur www.admirabledesign.com
- Jean-Jacques EVRARD, « Rétro-futur et tralaladitions...ou le design tradition ! », août 2005, en consultation libre sur www.admirabledesign.com

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau		Raisons majeures
---------------------------	--	-------------------------

Pour la pratique pédagogique	Terminale STG	—	Abordable pour les élèves et utilisable pour les professeurs en raison des nombreux exemples et de bonnes analyses par les auteurs sur des thèmes qui plaisent toujours.
	BTS commerciaux	+	Peut aider à la conception d'un cours ou pour l'illustrer à l'aide d'exemples. Peut compléter la fiche sur le même thème. Lisible par les étudiants. Surtout intéressant pour les BTS MUC
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets.
	Agrégation	+	A compléter par d'autres lectures mais intéressant par sa taille modeste (230 pages) écrit par des chercheurs, et comporte une bibliographie actualisée et spécifique à chaque domaine étudié.
Pour la culture générale		-	Lisible par des non spécialistes.