

Quand la sécurité « on-pack » nourrit la confiance dans la marque

Longtemps négligé, le packaging trouve ses lettres de noblesse en répondant aux demandes de rassurance des consommateurs.



Face à une actualité perturbée par plusieurs crises sanitaires qui déstabilisent directement le consommateur, le marketing s'attache aujourd'hui tout particulièrement à renforcer le capital confiance de la marque. Les premiers réflexes de communication se tournent vers les médias classiques et les leaders d'opinion pour la mise en œuvre d'un marketing relationnel fluide et continu entre la marque et le consommateur, créant ainsi un environnement positif favorisant l'acte d'achat et de réachat. Le packaging, levier majeur constitutif de la confiance en la marque, est trop souvent négligé. En contact direct et dans la réalité du consommateur, ce média, au plus près du produit, s'inscrit dans la durée. C'est également un support de référence auquel l'utilisateur se reporte naturellement face à toute interrogation sur le produit. Dans ce contexte, comment

* Directeur général associé, By Agency Design

la sécurité appliquée au packaging fait-elle partie du contrat de confiance de la marque ? Alors que le designer appliqué au packaging était principalement cantonné à travailler la séduction, l'émotion, l'impact, l'émergence en linéaires, on lui demande aujourd'hui aussi de rassurer. C'est face à ces nouvelles attentes qu'une nouvelle génération de design voit le jour, proposant une alternative de réflexion et de création design. Cette alternative design s'exprime par l'hyperspécialisation des équipes. C'est pourquoi j'associe dans notre équipe des profils aussi spécifiques et complémentaires que des designers et des ingénieurs en agro-alimentation et santé. Les premiers s'attachent à créer la différence et générer l'envie. Les seconds (dont l'une est ambassadrice du PNNS, programme national nutrition santé) mettent en œuvre le fond et la forme des informations de sécurité ou appeler aussi « l'espace rationnel »... Le tout pour créer la préférence marque.

100 % sécurité

Mais à quoi pourrait ressembler un packaging sécuritaire de tolérance zéro ? Poussons l'exercice à l'extrême... Il serait bien évidemment inviolable, mais aussi antivol, garant de la conservation et de la protection, voire *child-proof* si nécessaire. L'emballage serait également couvert d'informations fonctionnelles et ayant trait à la traçabilité du produit : origine, label de qualité, composition, fabrication, valorisation de la DLC, mode d'emploi, quantité, poids, contenance, etc. Le tout serait, bien entendu, compréhensible par le plus grand nombre (informations multilingues). Enfin, il intégrerait tout naturellement le règlement INCO (UE n° 1169/2011) concernant l'étiquetage et l'information du consommateur sur les denrées alimentaires. En synthèse, autant dire que le cumul de l'ensemble de ces objectifs ou contraintes réglementaires s'avère aux yeux des consommateurs contre-productif, car non lisible et non décodable, et réduit drastiquement la surface dédiée au plaisir et à l'envie... le rationnel ne fait pas tout ! Mais comment manager la confiance et l'envie que le consommateur projette dans le produit et son packaging ? La solution, un juste équilibre hiérarchisé, millimétré et justifié... dans ce que nous appelons la *Brain Equity* : un équilibre optimum entre confiance et envie « on pack »... chaque création étant guidée par un outil de diagnostic et de pilotage qui en mesure l'efficacité.

Morceaux choisis

D'un point de vue « volume pack », le conditionnement des laits UHT est un bon exemple. La brique de lait UHT classique assure en effet très bien son rôle sécuritaire en faisant barrière aux éléments susceptibles d'agresser le produit, elle est solide, se range facilement... elle compile toutes ces qualités tout en manquant cruellement de plaisir et d'envie. Avez-vous déjà vu plus triste qu'une brique de lait ? Et ceci, bien entendu, sans aborder le manque de praticité !... que celui qui a



réussi à verser du lait sans en renverser me jette la première pierre ! Depuis ce classique, certes incontournable, Tetra Pak offre aujourd'hui une gamme d'emballage qui a su associer des « plus-packagings » alliant praticité à l'ouverture comme à la fermeture ou au versage et des formes plus spécifiques et séduisantes. Même sur un « packaging standard » les éléments de sécurité peuvent rendre un pack attractif.

Comment manager la confiance et l'envie que le consommateur projette dans le produit et son packaging ? La solution, un juste équilibre hiérarchisé, millimétré et justifié...

Autre exemple illustratif, celui développé par la marque Blédichef, leader de sa catégorie avec sa gamme de repas pour bébés. Le volume de ses emballages respecte la sécurité alimentaire à travers les quatre oreilles qui, historiquement, sont gages d'inviolabilité tout en créant un code associé naturellement à la marque. D'un point de vue graphique, une « roue icône » de marque a été conçue pour regrouper et valoriser la segmentation âge et les informations nutritionnelles majeures, essentielles pour le repérage et l'aide de la jeune maman. En poussant la réflexion plus loin nous pourrions parler ainsi d'un « pack-ami », en d'autres termes, comme dans tout échange humain, un packaging qui susciterait l'envie et l'intérêt tout en inspirant puis en développant une réelle confiance. ■

