



Des lettres et des mots

de A à Z

On ne peut bien apprendre à lire et à écrire sans bien connaître son alphabet. Voyage dans le design à travers les mots.

« *Do it BIG or stay in bed!* » (si vous n'agrandissez pas l'essentiel, mieux vaut rester au lit !), voilà le slogan que j'utilise souvent quand j'enseigne. Il y a tellement à dire sur un emballage qu'il est primordial d'y agrandir l'élément le plus important du design. Cela peut être le logo, l'illustration, le prix, etc.

Bières

S'il y a une catégorie de produits avec des marques fortes qui, de surcroît, sont souvent très créatives, c'est sans doute



Agrandir

Le mot « agrandir » présente un lien avec le mot « hiérarchie » (voir H). En effet, il faut toujours créer ce que les anglophones appellent *a BIG one* afin d'accrocher l'œil du consommateur.



* Responsable du design-packaging pendant plus de 40 ans chez Nestlé, aujourd'hui consultant international.

la catégorie des bières ! Il y a beaucoup à apprendre en analysant la manière de créer des étiquettes, la forme des bouteilles ou des cannettes pour renforcer les marques.

Curieux

Pour être créatif, il faut être curieux, et pour faire de bons emballages, il faut être créatif ! La curiosité me conduit partout, et surtout au supermarché... L'inspiration vient souvent en regardant une autre catégorie de produits que celle pour laquelle on travaille. C'est juste ce que Jean-Paul Gaultier a fait quand il a créé sa gamme de produits dans des boîtes de petits pois !



Dessert

D comme dessert, mais pas n'importe lequel... quand on parle packaging, c'est Nestlé Dessert ! Comme vous avez pu le lire dans la saga, Nestlé Dessert fut créé en 1971. À cette époque, j'allais souvent aider Nestlé France à créer ses emballages. Dans le cas de Nestlé Dessert, la solution était donnée ! En effet, comment exprimer le « fait maison », la tradition et le côté unique, sinon en prenant du papier Kraft ? en outre, une impression en une seule couleur n'est pas chère. Je pense que c'est l'une de mes créations les plus réussies. D'ailleurs, l'emballage a été copié par de nombreux concurrents !



Émotion

Le gourou mondial du packaging, Gérard Caron, a eu cette phrase : « Sans émotion, il n'y a pas de mémorisation » – c'est une des nombreuses idées que j'ai reçues de mon ami Gérard ! L'achat est souvent un acte émotionnel et non rationnel : en tant que Suédois, j'achète évidemment une Volvo !

Le *package designer* doit travailler vers les deux hémisphères du cerveau : le côté droit, qui gère l'émotion, l'intuition, le sens artistique... et le gauche, qui gère le rationnel, la logique, la pensée analytique, etc. Il faut dire que les meilleurs emballages ont toujours recours à une grande touche d'émotion, que ce soit



par le logotype ou par l'icône/le symbole. Les boîtes d'anchois et de thon d'Ortiz ont un graphisme simple, générant beaucoup d'émotion grâce à un style attrayant, qui a beaucoup d'impact.

Forme

Pour reconnaître rapidement un emballage, deux choses sont primordiales : la couleur et la forme. À mon avis, celui qui a le mieux exprimé la forme d'un emballage, ainsi que son toucher, c'est Earl R. Dean. En effet, c'est lui qui, vers 1916, a créé la forme finale de la bouteille de Coca-Cola. Il disait que si on casse une bouteille, on doit pouvoir la reconnaître, dans l'obscurité, en ramassant les morceaux ! Il y a de nombreuses formes excellentes dans le monde du packaging, en voici quelques-unes :



Gâter

Il y a deux sens à ce mot dans le *Larousse*, l'un est « pourri, avarié, gâché » (ce qu'on fait si on ne réussit pas son emballage...) et l'autre, que je préfère, « combler de cadeaux ou de choses agréables ». Un bon emballage doit gâter le consommateur, parce qu'il doit offrir quelque chose de plus que le produit qu'il contient. Ce petit extra, qui peut être esthétique ou pratique, est essentiel à un bon emballage !

Hiérarchie

Un bon emballage a recours à une bonne hiérarchie des informations, pour être compris rapidement. C'est ici qu'aujourd'hui on fait le plus d'erreurs : on croit qu'il faut tout dire, et ce sur la face principale ! Le *brand manager* peu expérimenté pense que plus, c'est mieux, alors que c'est le contraire. Le *package design*, c'est l'art de laisser de côté ce qui n'est pas essentiel. Pour l'Anglais, il n'est pas nécessaire de montrer les chips, il suffit de dire qu'elles sont, par exemple, très épicées.



Innovation

Y a-t-il de vraies innovations dans le développement des nouveaux emballages, ou ne s'agit-il que de rénovations, étant donné qu'en Europe les grandes entreprises ont peur de trop changer ? Oui, heureusement, mais ces innovations viennent principalement des PME.

Celui qui innove prend évidemment un certain risque, car une réelle innovation ne peut que rarement être testée. Personnellement, je suis opposé aux tests de design d'emballage. Un consommateur ne peut en principe pas avoir une opinion sur quelque chose de complètement nouveau et révolutionnaire. Par contre, je pense que c'est bien de tester un concept, ou l'exécution de certains détails d'une création.

Jamais

- Ne jamais juger un pack design sur l'écran uniquement.
- Ne jamais développer l'identité d'un pack design sans inclure d'autres médias, comme par exemple le point de vente.
- Ne jamais proposer à votre client plus de trois solutions : celle que vous, en tant que spécialiste, considérez être la meilleure, plus une ou deux autres options. Un spécialiste comme par exemple votre dentiste ne vous en propose pas davantage !
- Ne jamais accepter un *positioning* qui contient plus de cinq mots. Retravaillez celui-ci avec le client, afin de mieux cibler ce que vous allez développer.
- Ne jamais suivre les *guidelines* sans les défier.
- Ne jamais juger un emballage sur la face principale seulement. Le pack design, c'est de la 3D !
- Ne jamais présenter votre proposition sans expliquer le pourquoi : n'oubliez pas que votre client voit rarement la même chose que vous ! Vous êtes visuel, il ne l'est peut-être pas !
- Ne jamais prendre un « non » pour un « non », de la part de votre conseiller légal. Il doit être aussi créatif que vous. Un bon juriste est très créatif !
- Ne jamais croire que le logotype doit nécessairement figurer en haut à gauche sur l'emballage.
- Ne jamais répéter quelque chose sur la même surface : mieux vaut une fois GRAND que deux fois petit...

Kiosque

C'est là où tout se passe pour les produits de grande consommation. C'est là qu'il faut être vu, car si vous n'êtes



pas visible, personne ne va vous acheter. Pour cela : simplifiez ! Les barres de chocolat sont toutes dans cette catégorie et impossible de faire plus simple que Mars !

Logotype

Une marque sans logotype, ça n'existe pas ! Cependant, il y en a de bons et de moins bons. Les meilleurs ont du caractère, sont faciles à mémoriser, expriment quelque chose, etc. Parfois, ce sont de petits chefs d'œuvre. En voici deux :



Mise en page

À la lettre H, nous avons parlé de hiérarchie, c'est-à-dire de la mise en évidence de ce qui est important (logotype, illustration, etc.). Après avoir décidé de la hiérarchie, il faut procéder à une



mise en page qui soit attractive et facile à comprendre. Il faut retirer tout ce qui n'est pas vraiment nécessaire ! C'est ici qu'on rencontre les plus grandes erreurs, dans la création d'emballages... et c'est la raison pour laquelle je continue à enseigner !

Nutrition

...pas si facile à comprendre pour le consommateur. En plus, il faut avouer que les entreprises ne l'aident pas, avec tout ce qui se fait autour des GDA¹, soi-disant obligatoires. Quelle erreur ! Nous sommes en train de créer trop de règles, ce qui « tue » la créativité de ceux qui ont de bonnes idées pour rendre la communication plus claire. Oui, il faut des règles, même des lois, mais pour un sujet tel que la nutrition, il faut surtout expliquer, et les GDA sont loin d'être clairs pour le consommateur ! Un texte comme par exemple « bougez plus, mangez moins » serait plus compréhensible et utile !

Original

Si vous êtes l'original, c'est-à-dire le premier, dites-le ! C'est très rassurant pour le consommateur de savoir que c'est vous qui avez été le premier avec un tel produit !



Point de vente

Chez Procter & Gamble, on l'appelle le « point de vérité ».



C'est là que se prend la décision d'acheter ou non un produit. Je trouve que la communication en point de vente n'est pas encore arrivée à sa maturité. En effet, il manque souvent un vrai *call-to-action*, comme disent les anglophones. Depuis que j'ai pris ma retraite, c'est la communication *in-store*, c'est-à-dire dans le magasin, qui m'intéresse le plus !

Qualité

Le consommateur souhaite acheter un produit de qualité et l'emballage doit communiquer cette image. Pour un designer d'emballages, le mot « qualité » présente de nombreuses facettes, car il n'y a pas deux consommateurs qui voient la même chose. L'un voit la qualité dans le graphisme, l'autre dans le côté pratique, un troisième dans l'impression, un quatrième dans le choix du matériel et ainsi de suite. Donc le designer professionnel doit maîtriser tous ces aspects d'un emballage.

Règles

Il faut des règles (voir Nutrition), mais il faut surtout savoir les interpréter. Malheureusement, les jeunes qui ont encore peu d'expérience suivent les règles à la lettre, ce qui « tue » la créativité ! J'ai fait, chez Nestlé, vingt à trente *guidelines* pour des marques diverses, mais rétrospectivement, je ne suis pas très fier de mon travail... trop de pages, trop de restrictions qui limitent la créativité. Aujourd'hui, je propose des *guidelines* de cinq à six pages au maximum, avec des *key visual properties* très claires, tout en laissant la place à la créativité pour de futures améliorations.

Simple

« *Do it BIG or stay in bed !* » Votre solution doit être simple, avec un *BIG One*, c'est-à-dire un élément plus grand qui accroche le consommateur !



BearingPoint.



TNS Sofres

11^e Podium de la Relation Client : Rendez-vous le 26 janvier 2015

Le **Podium de la Relation Client**[®] est LE palmarès des organisations plébiscitées par les consommateurs pour la qualité de leur relation client. Véritable étude des tendances, il est la référence en la matière depuis sa création par BearingPoint et TNS Sofres en 2003.

Plus d'informations sur www.prc2015.fr

Sous le haut patronage du Ministère de l'Économie, de l'Industrie et du Numérique, M. Emmanuel Macron



En partenariat avec :



Partenaires médias :



Avec le soutien de :



Transparence

On me demande souvent où aller pour être inspiré. Ma réponse : au Japon ! Peu de solutions à la japonaise sont applicables en Europe, mais il y a une chose qu'on apprend en regardant les emballages japonais : ils sont souvent transparents, car le consommateur japonais, le plus exigeant du monde, aime voir la fraîcheur du produit.

Unique

Si je ne rends pas mon emballage (produit) unique, je n'ai pas réussi mon travail ! Pour rendre mon emballage unique, j'ai à ma disposition un grand nombre d'outils, comme par exemple :

- le graphisme ;
- la forme ;
- le matériel ;
- la praticité ;
- les couleurs.

Voici trois emballages uniques :



Vite

La capacité d'apprendre plus vite que la concurrence est souvent le seul avantage compétitif durable que possède une entreprise. La vitesse d'exécution est aujourd'hui primordiale, étant donné que nous avons tous plus ou moins les mêmes connaissances. Voici quelques citations à ce sujet :

« Je privilégie la vitesse à la précision, car le coût d'un retard dépasse de loin celui d'une erreur. » (Percy Barnevik)

« Le monde change à une vitesse folle. Le fort ne battra plus le faible. Dorénavant ce sera le rapide qui battra le lent. » (Rupert Murdoch)

« Je préfère être à peu près juste et premier qu'être absolument juste et deuxième. » (Peter Brabeck)

Warhol

Guère plus à ajouter, sinon qu'Andy Warhol a fait de la soupe Campbell l'emballage le plus iconique sur terre ! Devançant même la bouteille de Coca-Cola !



La capacité d'apprendre plus vite que la concurrence est souvent le seul avantage compétitif durable que possède une entreprise.

X (Dix)

Il n'y a pas dans le vocabulaire du design de « bons mots » qui commencent par X, mais en chiffres romains, X = 10. Voici mes dix conseils les plus importants :

1. Simplifier.
2. Surprendre.
3. Raconter une histoire.
4. Être le meilleur dans sa catégorie.
5. Choisir le juste matériel.
6. Communiquer (ne pas seulement informer).
7. Créer le dos de l'emballage comme une page de journal.
8. Ne pas perdre de vue que l'ouverture d'un emballage est essentielle.
9. Ne pas oublier que le design se crée par étape.
10. Développer un concept avant de créer l'emballage.

York

Y comme York, l'origine de KitKat. Pourquoi KitKat ? Parce que je pense que si Nestlé peut remettre KitKat sur les rails avec son slogan « Have a break... », KitKat deviendra le deuxième produit sur terre après Coca-Cola. Pourquoi ? Parce qu'il a un goût parfait et le bon équilibre entre *crispy and soft*. En plus, c'est un bon emballage, même s'il a perdu son côté rituel.



Zip

... ou Zipper, c'est-à-dire l'ouverture par bande d'arrachage. Il est tout de même triste de constater qu'il y a tant d'emballages difficiles à ouvrir, alors que Bel, par exemple, a montré que ses Apéricubes peuvent s'ouvrir à merveille ! ■



1 - Guideline Daily Amounts (repères nutritionnels journaliers).