

L'avis des experts
«L'emballage du produit est la plus
avantageuse des publicités»





Entrevue
Christian Cueni

cueni@d-sign.ch
www.d-sign.ch

Christian Cueni est partenaire de l'agence de design D'SIGN Bringold Cueni AG à Biel-Benken, près de Bâle.

L'emballage du produit protège le contenu, éveille l'intérêt au POS et joue un rôle décisif dans la communication de la marque. Voilà les nombreuses exigences que doit satisfaire le design d'emballage. Christian Cueni, partenaire de l'agence de design D'SIGN Bringold Cueni AG, développe depuis 30 ans des emballages de produits. Nous avons voulu connaître l'importance des aspects écologiques, mais également savoir ce qui distinguaient les emballages suisses et comment définir un bon design.

Monsieur Cueni, quelles sont les fonctions essentielles d'un emballage?

L'emballage doit faire la publicité du produit au POS et en protéger le contenu. C'est d'ailleurs la forme de publicité la plus avantageuse de toutes. Mais il sert aussi de protection pendant le transport et assure une bonne présentation en rayon. Un branding efficace, où formes et couleurs sont en harmonie, génère chez le client une décision d'achat rapide et ciblée.

Quelle est l'importance des aspects écologiques?

C'est intéressant: il y a quelques années, l'écologie des emballages était plus importante qu'aujourd'hui. Tout le monde misait sur des emballages respectueux de l'environnement. On a essayé d'utiliser le moins de matériel possible, travaillé au rabais, même pour ce qui est du design. Lorsque je vois comment les emballages se présentent aujourd'hui – avec du vernis brillant, du cellophane, des couleurs dorées et des gaufrages – je n'y vois pas un grand engagement en faveur de l'environnement! Et pourtant, la publicité continue d'avancer l'argument de la recyclabilité des matériaux d'emballage. Pour le consommateur aussi, l'emballage est important: si vous achetez des produits bio et donc plus onéreux, vous voulez qu'ils soient proposés dans un bel emballage. Les conditionnements des magasins de produits diététiques répondent parfaitement à cette exigence.

De quoi est fait un bon design d'emballage?

De la capacité à se focaliser sur l'essentiel.

L'emballage doit refléter l'âme du produit, en quelque sorte...

Oui, c'est le but. L'emballage doit correspondre au produit. Si vous mettez un produit bon marché et de qualité moyenne dans un emballage de luxe, vous n'aurez pas de succès, car le rapport prix-prestations n'est pas équilibré. Il n'y aura donc pas de second achat. Et c'est l'achat successif qui détermine le succès.

Aujourd'hui, pour gagner, il faut être perçus sur le marché. Un bon design d'emballage peut-il aider?

Le bon mélange entre marque, couleur, illustration du produit et texte – voilà les ingrédients qui permettent d'attirer l'attention du client. Mais le produit qui fait l'objet de la publicité doit aussi être rapidement disponible en rayon, faute de quoi le consommateur va se tourner vers un autre produit qui saura répondre à ses exigences.

Quelle est l'importance des codes de couleurs lors du choix des nuances?

Chaque segment de marché a ses propres codes de couleurs. Un mauvais choix de couleur dans le design du produit va induire le client en erreur et lui faire choisir le mauvais produit. Bien entendu, il y a aussi des tendances qui bousculent ces codes. Mais en général, elles durent au maximum six mois ou un an avant d'être dépassées. Puis il y a les codes de couleurs inhabituels, mais qu'une publicité récurrente finit par graver dans la mémoire des consommateurs, de sorte qu'au fil des ans, ils sont acceptés aussi bien par le marché que par les clients.

Même la forme de l'emballage ou du produit joue un rôle important...

Oui, certaines formes de produits constituent parfois de vrais petits chefs-d'œuvre, que le consommateur apprécie au quotidien, mais qui sont coûteux. Qu'il s'agisse de bouteilles de vins, de flacons de parfum ou de produits de douche, la forme influence fortement la décision d'achat.

D'après quels critères définit-on des éléments comme le logo, la représentation du produit, le nom, etc.?

Tout dépend du segment. Pour ce qui est des aliments, le consommateur doit savoir immédiatement ce que contient l'emballage; dès lors, la représentation du produit doit être basique. La description, la marque et les couleurs sont importantes pour tous les produits. Parfois, l'emballage peut afficher le visuel utilisé dans la publicité. En ce qui concerne les parfums, les motifs sont appréciés, car ils invitent au rêve. Tout cela est bien sûr sous-tendu par des tendances très fortes. Pour les produits alimentaires, par exemple, les tendances déterminent le guidage de la lumière ou le langage de l'image, c'est-à-dire par exemple si le produit va être illustré en grand ou en petit.

On voit toujours plus de pack shots (plans visuels), même dans la publicité. Une évolution bienvenue, selon vous?

Oui, absolument. Si le produit n'est pas montré, le consommateur a beaucoup plus de peine à le trouver dans le commerce.

La même règle s'applique aux POS: pas de design, pas de place au rayon.

C'est vrai, je suis naturellement tout à fait d'accord (il rit).

Quelle est la durée du cycle de vie d'un emballage aujourd'hui?

Le cycle de vie est devenu beaucoup plus court. Il va d'un à cinq ans selon le segment de marché. Or, un nouveau design est aussi une question d'argent, que viennent influencer la taille de l'assortiment et les chiffres de production.

En quoi les emballages suisses se distinguent-ils des emballages étrangers?

Les emballages suisses sont très innovants. La Suisse a un esprit très ouvert, surtout en ce qui concerne les différents types d'emballages. Par le passé, notre trilinguisme nous a posé problème, car nous misions sur des descriptions fortes de produit. Entre-temps, travailler avec diverses langues est devenu nécessaire également à l'étranger.

Un nouveau design a-t-il une influence directe sur les chiffres de vente?

Oui, aussi bien en positif qu'en négatif.

Merci beaucoup pour cet entretien.

Pour plus d'informations: www.poste.ch/directpoint.

La Poste Suisse
PostMail
Marketing direct
Viktoriastrasse 21
3030 Berne

Téléphone 0848 888 888
E-Mail directpoint@post.ch
Internet www.poste.ch/directpoint