

Le packaging, première vitrine identitaire de la marque

Design Les “marketeurs” pensent que le logotype est leur premier signe identitaire. Or, dans bien des cas, ce rôle est assuré par l’emballage de leur produit phare. Car le packaging est mieux mémorisé par les consommateurs que le seul logotype.



Par définition, le logotype est l’emblème d’une marque commerciale ou d’un organisme. Par extension, il serait le symbole le plus représentatif de la marque et le mieux mémorisé par le grand public. Ce postulat qui situerait le logotype en tête des éléments de reconnaissance de la marque est bien ancré dans l’esprit d’un grand nombre de professionnels de la communication et du marketing. Cependant, ce principe s’avère parfaitement erroné dans la plupart des cas de figure. En effet, quelle est l’image d’une banque pour une personne non cliente de l’établissement, à qui il arrive néanmoins de faire quelques retraits d’espèces au distributeur automatique ? C’est la

La silhouette du packaging est la base de la mémorisation de la marque dans sa globalité.



façade de la succursale qui est constituée de différents éléments. L’image d’une marque est un ensemble de signes juxtaposés dans un principe normé de dépose du logotype, voire de théâtralisation, composé de formes géométriques, de couleurs et de typographie. Il en est de même pour les enseignes de la grande distribution. Nous mémorisons bien mieux la globalité de ce qui nous est présenté, les formes, les grandes lignes graphiques et les masses de couleurs tranchées, que tout ce

que je qualifie de “pixels”, c’est-à-dire, les éléments distinctifs qui composent la représentation. Dans la plupart des systèmes de déploiement des marques, le logotype n’est autre qu’un pixel dans une composition graphique globale. Ce statut du logotype est encore plus flagrant sur les packagings des grandes marques.

Première représentation de l’offre et de la marque

L’emballage est l’apparence physique du produit, il est aussi pour un grand nombre de consommateurs l’image de la marque. Ainsi, pour les produits de grande consommation, le packaging a une “silhouette” et un “visage” parfaitement reconnus par les consommateurs. Il est assimilé comme la figure la plus représentative de l’image de la marque. De fait, les emballages sont souvent bien mieux mémorisés que le seul logotype. Ils sont pour un grand nombre de produits, l’identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d’empreinte digitale.

La couleur est également largement utilisée pour codifier les marchés et classifier l’offre produit. Il convient donc de faire très attention à l’association d’une couleur identitaire, au service de la reconnaissance de la marque, avec des couleurs de segmentation, destinées à rendre l’offre plus lisible. La texture du matériau d’emballage est un vecteur d’identification, tant sur le plan visuel que sur le

plan du toucher. Les aspects grainés, “soft touch”, donnent aux packagings une sensation particulière et leur confèrent une meilleure adhérence à la préhension. Les reflets, les nacres, les irisations de certains matériaux, apportent des effets cinétiques aux emballages qui changent d’aspect selon notre mouvement sous l’effet de la lumière. Une matière originale apporte plus de sensualité à l’identité visuelle de la marque, en donnant naissance à son identité palpable. Un packaging est systématiquement pris en main, il est donc judicieux de travailler sur son identité tactile tout autant que sur son identité visuelle. Enfin, c’est par leur graphisme que toutes les grandes marques ont, dans un premier temps, créé et assis leur identité visuelle. Cependant la lecture d’un logotype se fait de la même façon que n’importe quelle forme. Les logotypes les plus identifiables et les mieux mémorisables, sont ceux qui ont fait le choix de formes simples avec des couleurs tranchées et spécifiques. C’est l’association judicieuse de tous ces éléments d’expression qui permet à la marque de s’affirmer de manière cohérente et multidirectionnelle. Le packaging devient alors identitaire, reconnaissable entre tous. Il permet à la marque de se construire une identité beaucoup plus riche que celle transmise par son seul logotype.