



Bruno Jullien  
Conseil en communication visuelle  
Intervenant à l'ESIL, IUT R&T et Groupe 4MM.

# Le contenant média majeur

## Celui qui a dit : *qu'importe le flacon pourvu qu'on ait l'ivresse n'a jamais poussé un chariot de supermarché !*

Depuis longtemps on a bien compris les avantages à présenter un produit non seulement sous son meilleur jour, mais à le magnifier pour que son impact visuel soit le plus vendeur possible.

Retenir l'attention, puis emporter la décision du consommateur pour son produit est le but poursuivi par tout fabricant et tout distributeur. Le produit est seul, face à l'acheteur ; il n'a que quelques dixièmes de seconde pour convaincre.

Tout est dans la boîte, et sur la boîte. Deux zones incontournables : la représentation marketing et les mentions techniques et légales.

Parfois la boîte a la forme du produit : pastilles Vichy®, calissons, ... Ou le produit est lui

même son "porte-drapeau" : confiserie. Une bizarrerie : la bouteille en verre de Coca-Cola® est représentée sur la canette en alu. Un contenant figuré sur un autre permettant de réaliser un *continuum* historique.

On voit même de l'immatériel revêtir des allures de produit en boîte – pack assurance, chèque cadeau, ... – lors de campagne de publicité. Une manière de matérialiser l'immatériel.

S'il est un secteur qui utilise le plus les aspects sensoriels de l'emballage c'est le luxe. Mais peut-on parler encore d'emballage, tant les moyens mis en œuvre sont importants. Travail en amont par les équipes de designers sous la houlette du service marketing, mise en production de boîtage et de flaconnage sophistiqués et souvent précieux.

Dans le même temps sur internet on peut voir des vidéos d'utilisateurs de matériel informatique notamment mettre en scène le déballage de leur objet favori, vous avez dit

*fétichisme*... Un fétichisme qui sera peut-être le seul rempart face au piratage des CD® et DVD®.

À l'opposé, la vente en vrac serait une sorte de réaction au *tout-emballage*, un moyen économique et écologique d'acheter.

**En conclusion on pourrait avec précision déterminer une époque dans l'histoire humaine à partir de l'élaboration des emballages aussi sûrement que des objets eux-mêmes.**

L'amphore, les liens de raphia au Japon permettant de transporter des œufs jusqu'en 1960, les boîtes en fer de biscuits, les conserves en verre et en métal, le petit triangle de fromage fondu dans son papier alu., les bouteilles de lait consignées, les Tetra Brick®, les boîtes à chaussures siglées, les flacons de parfum ; objets de culte pour certains et autant de petits jalons parfois même de madeines de Proust.

### • Des codes et des couleurs

Des codes se sont mis en place en ce qui concerne le packaging. Mais comme tout code ils ne demandent qu'à être transgressés, quoique... ce n'est pas demain que l'on verra sur un camembert une fermière "gothique" ni une jolie Danoise sur une barquette de feta\*.

#### - L'alimentaire

Le bon sens prévaut ; si la vache peut être violette dans la pub, chocolat, yaourts, café, thé, pâtes, crèmes glacées, biscuits possèdent leurs propres gammes de couleurs, voire de typographies et de "mise en page". Il n'est pas question de choquer encore moins de prendre le risque de dégoûter. Dans la nature certains signes nous avertissent de l'état de fraîcheur d'un aliment ou même de sa dangerosité. Pas question dans un linéaire de produits frais de se saisir d'article aux couleurs par trop éloignées du sens commun.

#### - Les produits techniques

Chez certains industriels cela s'arrête à la coque (blister) pourquoi pas ; le produit est vu dans sa presque totalité et s'il est bien dessiné il se suffit à lui-même. Pour d'autres il n'en est pas de même, forts d'une image de marque à défendre ils mettent un point d'honneur à soigner jusqu'au moindre détail chaque élément. C'est le cas d'Apple®, de B&O®, de Nikon®, de La Cie®... Là, les codes sont clairs et précis, ils viennent directement de la charte graphique de l'entreprise, aucun arrangement n'est possible.

#### - Et le luxe !

Qui offrirait un beau bijou enveloppé dans du papier journal ? Depuis toujours un bel objet se doit d'être dans son écrin. Protection, valorisation de la marque et du donateur, parfois élément d'authenticité ; telles sont les missions attribuées au contenant. Les coûts sont souvent très élevés et le cahier des charges pour les designers et les façonniers impitoyable. Tel est le prix à payer pour conserver son *capital-image*.

### • Petits conseils entre amis

#### - Communiquer sur l'emballage

Vous connaissez votre produit et son marché mieux que quiconque et transmettre aux professionnels du packaging est une chose aisée. Les erreurs fatales sont devenues rares tant la réflexion en amont est importante. Finies les polices fantaisistes illisibles, les maquettes embrouillées où tout est dit et rien n'est retenu, finis les caractères noirs en "corps 4" sur fond rouge. Aujourd'hui chaque millimètre carré est déterminant il n'est pas question qu'il soit contre-productif.

#### - Communiquer à propos de l'emballage

L'emballage est un média des plus performants. L'information du consommateur est d'ailleurs une des quatre fonctions principales de l'emballage, avec celles de protection du contenu, de son process industriel et de service rendu à l'utilisateur. Consacrer une place significative sur l'emballage, pour indiquer au consommateur que l'objet qu'il a entre les mains n'est pas un déchet, mais de la matière à recycler.

#### - Communiquer avec les consommateurs

De plus en plus de personnes se déclarent soucieuses pour l'avenir de la planète. De plus en plus elles convertissent leurs achats en actes écoresponsables.

Dans la hiérarchie des gestes que font les Européens en faveur de l'environnement, trier leurs déchets arrive très largement en tête, suivi à égalité par le fait de ne pas gaspiller l'eau ou l'électricité et de ne plus utiliser de sacs en plastique.

L'emballage, une fois qu'il est séparé de son contenu – sauf exception –, devient un déchet. Certains consommateurs boudent les produits des entreprises qui polluent y compris indirectement, mais aussi acceptent de payer plus cher si la démarche de l'entreprise qui les fabrique tient compte de l'environnement.

\*La production industrielle de feta a débuté dans les années 1930 au Danemark et en France.