

Produit, Marque, Packaging, Publicité, où sont les priorités ?

Qui, de la marque ou du produit, doit primer ? Quels sont les critères de succès ? Deux “écoles” de pensée cohabitent dont l’une place le packaging au cœur de la stratégie.



Quelques exemples de design packaging privilégiant la mise en avant du produit.

En matière de stratégie et de marketing, deux “écoles de pensée” cohabitent. La première attribue le succès d’un produit, d’une gamme, d’une marque principalement au positionnement de cette marque et à son corollaire : son expression publicitaire. Bien positionner sa marque, communiquer son territoire à travers des publicités efficaces sont les deux principaux critères de succès que les tenants de cette “école” s’évertuent à analyser, surveiller, “benchmarker”, améliorer.

La seconde “école” considère que ce sont les produits qui font les marques et que le succès d’une marque est le fruit de la pertinence et de la complémentarité de son offre. Offrir des produits “justes”, c’est-à-dire qui répondent aux besoins des consommateurs à la fois en terme d’image, d’usage, de plaisir et d’économie, exprimer clairement ces bénéfices à la fois à travers un design packaging et des communications publicitaires centrées sur ces bénéfices sont, pour les adeptes de cette “école”, les critères de succès.

Partenaires prioritaires et métiers marketing diffèrent d'une école à l'autre. Chacune a bâti une vision spécifique des priorités stratégiques de l'entreprise, du métier de chef de marque, de marché ou de produit (appellations particulièrement explicites) et des partenaires clés internes ou externes à l'entreprise. Les uns placent le développement de la marque, l'enrichissement de son territoire, la pérennité de ses attributs au centre de leur stratégie et donc du métier de leurs "chefs de marques" qui auront pour partenaires privilégiés leurs agences de publicité et attendront simplement de leurs agences packaging une mise en scène graphique des attributs de leurs marques. De même, ils considèrent souvent les caractéristiques produits et donc les relations avec leurs équipes R&D comme secondaires. Les autres placent la performance de leurs exécutions produit (recette, texture, mode de mise en œuvre et de consommation, packaging...) au centre de leur stratégie et donc du métier de leurs "chefs de marchés" et "chefs de produits" qui auront comme partenaires privilégiés leurs agences de design et leurs collègues en charge de la R&D, attendant principalement de leurs agences de publicité la mise en scène des performances de leurs produits dans une cohérence et une unité de marque.

Faut-il départager ces deux écoles ? Et si pour le faire nous prenons le parti des consommateurs ? Quand le débat entre marque et produit, entre publicité et design devient trop animé, nous avons coutume de faire remarquer à nos interlocuteurs que : "les consommateurs veulent acheter des produits ou des services, c'est nous, professionnels, qui cherchons à leur vendre des marques". Au delà de ses aspects réducteurs, cette remarque a le mérite, nous semble-t-il, de remettre les choses à leur place, de donner au produit et à la marque, au packaging et à l'expression publicitaire leur juste rôle.

Dans la majorité des cas,
le produit lui-même induit
la façon de l'utiliser
et de le consommer.



Synthèse idéale ? Packaging réussissant l'équilibre entre marque et produit.



Packaging exclusivement au service de la marque.

Produit, Marque, Packaging, Publicité : à chacun son rôle

Dans la majorité des cas, le consommateur trouve la réponse à ses attentes dans le produit lui-même, la façon de l'utiliser et de le consommer. La marque intervient à un autre niveau. Elle vise à le rassurer, le séduire, le valoriser, lui faciliter le choix, tant d'éléments essentiels, mais qui n'opèreront que si les dimensions produits et usages ont été traitées efficacement.

De cette vision et de ce séquençage des enjeux, il ressort que le succès d'un produit, et donc d'une marque, passe en premier lieu par la capacité des designers de créer le packaging qui permettra à ce produit :

- d'émerger, de se distinguer ;
- de communiquer clairement les bénéfices qu'il offre ;
- de faciliter l'usage du consommateur ;
- d'être attribué à sa marque ;
- de mettre en scène le territoire de la marque.

Une fois ce challenge réussi, la force de la marque, de son image, de son territoire et de son exécution publicitaire sauront décupler le potentiel révélé par le produit à travers son packaging. ■