

LA COLLECTION DES GUIDES CHERRY

# Cherry

**'LE VENDEUR SILENCIEUX'  
L'IMPACT PSYCHOLOGIQUE DES ÉLÉMENTS  
DISCRETS DE VOS PACKAGINGS**

Un conseil ? Un service ?  
01 41 02 01 94  
18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY







## Renforcer le lien émotionnel

C'est une lapalissade et un marronnier des guides marketing que de rappeler l'influence du packaging de vos produits sur la décision d'achat des consommateurs.

Il n'y a plus de consommateurs aujourd'hui pour ignorer que l'emploi de couleurs vives et contrastantes 'attirent l'attention' ou que des slogans percutants vont accrocher le regard et signaler le produit aux acheteurs potentiels.

D'autres initiatives, pourtant, favorisent au moins autant l'acte d'achat : moins perceptibles, plus discrètes, elles sont souvent à l'origine d'un lien émotionnel d'autant plus fort avec votre clientèle qu'elle n'en distingue pas toujours invariablement les contours.

C'est le sujet de ce mini-guide que nous vous offrons.



## E comme Emplacement in store

En plaçant votre produit à hauteur de regard et en l'associant avec des produits avec lesquels vous souhaitez créer une proximité symbolique (d'efficacité, de nature, de perception, etc.)...

...vous influencez l'acte d'achat en créant une association positive ou une similarité présumée.

Dans les rayons de produits destinés aux enfants, placer les articles à leur hauteur ou à côté de confiseries participe de cette stratégie.



## C comme Code typographique

Même si elle n'est pas toujours perçue comme telle par les non-spécialistes, la typographie a un impact considérable sur l'association d'un produit avec sa valeur supposée : certaines typographies, par exemple, sont incompatibles avec telle typologie de marchandise parce qu'elles ne coïncident pas avec l'univers produit.

C'est précisément le travail du créatif d'identifier la typographie ad hoc pour le produit qu'il scénarise. Son défi sera par exemple de créer une impression de forte lisibilité sans 'dégrader' l'image d'un produit et attirer trop directement l'attention ou, inversement, d'inspirer le climat d'un univers premium sans paraître inutilement complexe ou recherché

Certes, il existe des fondamentaux en typographie et les concepteurs savent tous qu'une police dite Serif (avec empattement, comme Times New Roman par exemple) inspire

un esprit de sérieux et évoque des sentiments de culture et de classe au contraire des polices dites sans serif (c'est-à-dire sans empattement, comme Helvetica ou Calibri par exemple), plus modernes ou épurées : c'est le choix de Chanel ou de Google.

En France, la réputation de sérieux du journal Le Monde et sa valeur 'de référence' n'est probablement pas sans lien avec l'usage, pour le titre, d'une typographie 'Gothic', exactement comme Le New York Times ou le San Francisco Chronicle aux Etats-Unis et le Frankfurter Allgemeine Zeitung en Allemagne. En ce sens, les typographies des étiquettes de parfums ou de produits de soin premium, douces ou sophistiquées, ne sont jamais le fait d'une sélection arbitraire.

## B comme Branding

Apposer son logo ou ses marques de façon discrète sur ses produits n'est pas une façon de se dissimuler : lorsqu'il ne paraît pas envahir le packaging, le logo donne une impression de notoriété installée ou de discrétion élégante qui induit aussi secrètement le sentiment que l'annonceur s'adresse à un public plus mûr... ou qu'il mise essentiellement sur la valeur intrinsèque du produit plutôt que sur un effet de notoriété acquise. Le fait d'une sélection arbitraire.

Le consommateur est souvent très friand de ces éléments subtils, souvent à peine perceptibles, qui 'présentifient' la marque sans paraître trop visibles et 'commerciaux'.

Le branding des produits Apple par exemple, est souvent relativement discret, mais de nombreuses marques de luxe ou de soins premium ont bien compris que la création d'une image de marque de qualité ou

de sophistication ne passait pas par une exposition aveuglante de leur logo ou un branding agressif : le minimalisme graphique des produits 'Clean SkinCare' Drunk Elephant, Le Labo (Estée Lauder) ou Aésop, par exemple, s'inscrit clairement dans cette démarche.



## I comme Icônes et pictogrammes

Ce sont tous les symboles discrets indiquant des certifications, des bénéfices liés au produit ou des caractéristiques-clés : produit recyclable, bio, répondant à une norme spécifique ou particulièrement exigeante.

Rien n'est plus rassurant pour un acheteur potentiel que les assurances qualitatives sur un produit : en renforçant la confiance, elles renforcent aussi l'attractivité du produit, et fluidifient l'acte d'achat.

Ils sont très nombreux, depuis les icônes de certification bio ou de commerce équitable sur les produits alimentaires (Fairtrade Max Havelaar), le marquage bien connu de conformité européenne (CE), les symboles associés aux produits recyclables ou le label Cosmébio par exemple (garantit la composition des vrais cosmétiques bio). Ils répondent tous à une même exigence : qualité et transparence.

## O comme Ombres et couleurs

Transmettre une impression de luxe et de délicatesse, évoquer une ambiance de raffinement ou suggérer une expérience apaisante ne sont pas l'effet d'une coïncidence heureuse : si l'on sait que les contrastes violents, les couleurs trop crues ou trop vives peuvent indisposer le consommateur et influencer négativement l'acte d'achat, on sait moins que l'usage de nuances de couleurs fines juxtaposées (dégradés) ou les jeux d'ombres créant de la profondeur, par exemple, présentent l'avantage d'inscrire presque spontanément le produit dans un univers premium.

Même si ces nuances ne sont pas toujours immédiatement perçues par le consommateur, c'est bien l'impression générale de sophistication, de qualité et de raffinement qui prédispose le client à plébisciter le produit.

Boîtes de thés premium et cosmétiques de luxe, par exemple, emploient ces codes avec beaucoup d'exactitude et de constance.

## T comme Effets tactiles

Peu ou pas visibles à l'œil nu, les effets de texture, nettement ressentis au toucher, accentuent largement le sentiment de luxe associé au produit : ce sont les finitions 'soft-touch' (toucher doux et velouté), les effets de relief, de gaufrage, de débossage (impression en creux) et tous les types de finition spécifique (mat, brillant, métallique...)

La perception de qualité premium est étroitement liée à l'éveil d'un sens supplémentaire : le toucher. Les sensations de volume, de douceur, de relief ou de profondeur sont de nouvelles dimensions qui viennent enrichir l'expérience client et ajouter à l'impression globale d'un produit de haute valeur.

Les exemples sont très nombreux, notamment dans l'univers du luxe. Le beau flacon de l'emblématique fragrance pour femme 'J'adore' de Dior est bien entendu une œuvre en soi, mais le gaufrage des éléments

'Dior J'adore' sur l'emballage qui l'accompagne crée de toute évidence un contexte visuel qui évoque immanquablement élégance et prestige.

Dans le même esprit, les rouges à lèvres et les parfums Tom Ford (acquis

par Estée Lauder) présentent souvent des logos et des motifs gaufrés qui ne sont pas étrangers à cette impression de très haute qualité et de sophistication associée à la marque américaine.



*Cherry*

**Merci !**

contact : 01 41 02 01 94 • 18-22 rue Mozart, 92110 CLICHY

