

Communication & Design

Le design, stratégie de la forme, peut-il être un outil de la communication produit au même titre que les autres techniques ?



REMERCIEMENTS

Je remercie Mme Le Gendre qui m'a suivie comme tutrice pour ce mémoire, pour son soutien et ses conseils.

Je joins, à ces remerciements, ceux adressés à M. Couturier consultant chez Opus conseil et professeur de Stratégie Publicitaire au Cefire-Esarc. J'adresse aussi mes remerciements à l'ensemble des personnes qui ont eu la patience de répondre à mes questionnaires d'étude qui ont servi de base à ce mémoire et qui resteront anonyme et plus particulièrement les professionnels M. Paymal de chez Dragon Rouge, Mme Bornand d'Avant Première Stratégie, M. Bertoux de Nexteo Design, Mme Gandveau de Raison Pure et M. Akermann de So. Di. Co.

SOMMAIRE

➤ INTRODUCTION.....	P 4
➤ COMMUNICATION.....	P 5
➤ I. La communication	P 5
➤ II. La communication multicanale intégrée !	P 7
➤ III. La publicité	P 12
➤ DESIGN.....	P 14
➤ I. Définition du terme.....	P 14
➤ II. Le design en tant que stratégie!.....	P 16
➤ III. Design et packaging!.....	P 20
➤ COMMUNICATION & DESIGN.....	P 26
➤ I. La plus-value réelle ou perçue du design par le consommateur !.....	P 26
➤ II. La place du design dans la communication produit!	P 38
➤ III. Le design stratégie de la forme est-il un élément de promotion du produit au même titre que la publicité ?.....	P 41
➤ CONCLUSION.....	P 42
➤ BIBLIOGRAPHIE.....	P 43
➤ ANNEXES	P 44

INTRODUCTION

Aujourd'hui le marché de la communication classique est mature. Le consommateur au fait de ce qui l'entoure, a une demande de plus en plus sophistiquée. Il veut être surpris et les médias traditionnels n'ont plus le même impact sur lui car il en comprend les codes.

De nouveaux modes de communication sont en train de voir le jour, de nouvelles manières de penser la communication sont apparues depuis une dizaine d'année avec l'arrivée d'Internet et celle de l'air de la communication multicanale intégrée. La question du design en tant que stratégie de la forme comme un élément de promotion du produit au même titre que la publicité est une question d'actualité qui s'intègre dans cette évolution.

C'est aussi la question de la place du design dans la plus value du produit et dans la communication. Est-il un médium ne faisant qu'un avec le produit qu'il met en valeur pour le promouvoir ? Est-il acteur de la communication ? Est-il tout cela à la fois, beaucoup moins ou plus encore ?

Le design, de par la multiplicité de ses sens est un terrain fertile à la recherche. Il est tout et rien à la fois, a quel niveau se situe-t-il dans la politique de mix-marketing et de communication de l'entreprise ?

Deux études, l'une touchant le consommateur, l'autre les professionnels qui apparaissent dans la sphère du design et de la communication nous permettrons d'analyser nos hypothèses. De montrer l'impact du design sur le choix du Produit et sur l'effet de confiance que le consommateur lui attribut. Le design est-il un media, un outil de la communication produit au même titre que les autres techniques ?

A travers cette étude, nous pourrons faire un état des lieux de la place du design dans l'acte d'achat et la communication. La première question auquel nous essayerons de répondre est sur la plus value perçue ou réelle du design sur le produit. Est-ce que le design apporte une valeur supplémentaire au produit ?

COMMUNICATION

I. La Communication :

1. Définition du terme :

« Ensemble des techniques médiatiques utilisées (dans la publicité, les médias, la politique) pour informer, influencer l'opinion d'un public (⇒ **cible**) en vue de promouvoir ou d'entretenir une image (cf. Relations publiques). Communication d'entreprise. »

*d'après le Petit Robert.

Selon le Publicitor :

« Toute communication, quelle que soit sa forme, quel que soit son objet, commercial ou non fonctionne comme un système reliant un émetteur et un ou plusieurs récepteurs. » p 3

« Par **communication d'une entreprise**, on entend l'ensemble de toutes les informations, messages et signaux que l'entreprise émet, volontairement ou non, en direction de tous les publics.

Par **politique de communication d'une entreprise**, on entend les informations : messages et autres signaux que l'entreprise décide d'émettre volontairement en direction de publics choisis ou publics cibles. » p 9

La communication est l'ensemble des techniques médiatiques utilisées pour informer, influencer l'opinion publique. C'est un système par lequel un émetteur s'adresse à un récepteur par un message ciblé, auquel le destinataire répond. Le design n'est pas un support comme le sont les grands media, il ne peut donc pas s'inscrire en tant que communication media. Peut-on alors le considérer comme du hors-media ou comme un media autonome ou tactique.

Cette dernière dénomination désigne tous les supports où sont inscrits des messages qui ne sont rattachés à aucun réseau particulier. Ne serait-ce pas le cas du packaging en particulier et du design en général.

Le media est un canal, un moyen, un support qui sert d'intermédiaire pour transmettre un message. Tout peut-il donc être support, dans ce cadre ? Il y a les montres, les pin's, les sous verres et aujourd'hui jusqu'à nos gobelets de machine à café ou nos voitures, sans compter la campagne IKEA qui s'affiche sur les bus RATP. En quoi l'objet lui-même ne pourrait-il pas être son propre vecteur de communication ? Dans cet esprit, la communication serait soit produit, soit institutionnel et le support choisi en fonction des dénnotations et connotations que nous chercherions à exprimer dans le message diffusé. Le design, la création d'un produit, packaging ne sont-ils pas conçu dans le même schéma de pensée, c'est à dire en fonction du produit, du message et des connotations que l'on veut transmettre et sur lesquels on souhaite influencer le consommateur.

Dans certains cas, le produit à vendre est, lui-même un médium de communication, comme une revue de presse, une chaîne de télévision alors pourquoi pas le produit ou son packaging ?

Marshall Mc Luhan dès 1977 affirme « le message, c'est le media ». Le message peut donc être lui-même support et intermédiaire de la communication pour influencer l'opinion. Le media en terme de mass media est alors placé en tant que relaye et non plus vecteur principal de la communication.

En ce sens le design est aussi le vecteur d'une certaine forme de communication.

II. La communication multicanale intégrée !

1. Définition du terme :

« La communication multicanale intégrée est l'utilisation sélective, conjointe et complémentaire de plusieurs canaux de communication afin de parler d'une même voix avec le maximum d'efficacité. » *d'après la 1^{ère} définition du Publicitor p524.

« La communication multicanale intégrée (CMI) a pour objectif un meilleur retour sur les dépenses de communication en mettant en œuvre une stratégie fondée sur une architecture de canaux différents fonctionnant en synergie et véhiculant des messages cohérents. Elle est orientée vers les clients et déterminée principalement par des données chiffrées sur les clients, leurs perceptions et leurs comportements. Son efficacité passe par les compétences pluridisciplinaires des responsables qui pilotent, par de nouvelles organisations – annonceurs et agences -, par de nouvelles relations et de nouvelles formes de rémunération fondées sur la distinction des fonctions conseil et exécution. *d'après la 2^{ème} définition du Publicitor p537.

2. Evolution du terme :

Depuis quelques années les annonceurs utilisent différents moyens de communication, dans une démarche de complémentarité avec la diffusion publicitaire média. La communication multicanale intégrée permet donc une couverture de masse complétée par un ciblage de proximité. Ceci n'est plus possible aujourd'hui comme nous le comprendrons dans notre étude touchant le consommateur.

On soutient depuis des années que pour construire une marque, il faut faire appel aux grands médias. Les outils promotionnels de vente, le buzz marketing etc. sont considérés comme un complément pour améliorer les ventes sur le court terme tout en faisant attention d'être en adéquation pour ne pas nuire à l'image de l'entreprise. Dès les années 70, le développement et la diversification de l'offre, en direction d'une consommation de masse, se voient complétées par d'autres moyens marketing de communication. Ils permettent de cibler plus précisément le public visé.

La segmentation et ses approches ont évoluées. Les individus de plus en plus au fait de ce qui se joue derrière la publicité se laissent difficilement manipulés et refusent d'être enfermés dans des catégories. Ils essayent de manipuler les sondages, on l'a vu aux dernières élections présidentielles. A la mercatique de masse, marketing segmenté se superpose aujourd'hui la notion de marketing individualisé. La marque, l'entreprise, le produit doivent donc nouer une relation one to one avec le consommateur.

L'évolution des médias avec l'apparition d'Internet et le début de la publicité sur la toile dès 1994 a changé la donne. A partir de ce moment, on pose la question de la redéfinition du grand média. Comment peut-on encore dire que le cinéma est un masse média, si Internet qui touche un public plus nombreux ne l'est pas ? A cela c'est rajouté la naissance des chaînes privées puis câblées et donc de la fragmentation de l'audience des chaînes publiques. La radio, initialement média qui regroupe les foules, est devenu un média que l'on écoute en solitaire dans sa chambre, sa voiture etc.. La presse s'est développée, les titres démultipliés par centre d'intérêts et la presse gratuite, entièrement financée par la publicité, est apparue.

On a vu aussi l'augmentation considérable du volume publicitaire. Or le temps de l'individu n'est pas extensible et son attention non plus. On le voit avec le discours du responsable de TF1 qui vend du temps de disponibilité pour l'esprit du consommateur afin que l'auditeur puisse être réceptif à la publicité de Coca Cola. Selon les sources TNS Sécodip de 2003 : un consommateur français moyen est exposé, par mois, à 756 messages publicitaires presse, 1850 messages radio et 1700 messages publicitaires TV, soit environ 147 messages jours sans compter Internet, les panneaux d'affichages publicitaires et le Cinéma. La capacité d'attention de l'individu n'est donc plus en adéquation avec l'offre.

3. L'optimisation des dépenses et la politique du résultat :

Pour maximiser les chances d'un produit, d'une marque, d'apparaître. Il faut identifier les moments clefs où le consommateur est prêt à donner un peu plus d'attention au message publicitaire. La simple mesure d'audience n'est pas la réponse, d'autant que l'individu à tendance démultiplier ses activités comme surfer sur Internet en regardant la télévision. L'une des manières pour parvenir à capter l'attention est de faire appel à la créativité pour étonner, se démarquer sans tomber dans les « dérives créatives ».

On voit ici la limite des médias et la nécessité de diversifier les canaux. L'importance de définir le rôle de chacun dont celui du produit et de sa capacité à séduire de lui-même le consommateur. Car c'est une évidence : c'est lors de sa déambulation dans les rayons que le consommateur est le plus disponible à recevoir l'information et à transformer son désir en acte d'achat.

Le consommateur se sachant manipulé devient rétif face aux différentes publicités et offres commerciales. L'entreprise cherche de nouveaux champs d'influence, un moyen mercatique qui échapperait à la connaissance du consommateur sophistiqué. Cette technique est appelée « undercover marketing », elle fait en sorte que le consommateur n'est pas conscience de l'approche commerciale. Sous cette appellation on trouve le placement de produit dans les films, auprès des Peoples ainsi que le Buzz marketing. Dans ce dernier cas, se pose la question d'éthique. Le développement d'une rumeur ou autre pratique pernicieuse n'est pas sans être contraire à la montée en puissance des politiques éthiques de l'entreprise que nous développerons dans la partie orale.

L'efficacité est le donneur d'ordre. Les annonceurs dont la moyenne des investissements en communication correspond au troisième poste de dépense de l'entreprise cherche à dégager le plus fort bénéfice. Celui-ci malgré les augmentations de dépense tend à diminuer du fait que le consommateur est submergé par l'offre publicitaire et au fait de celle-ci. Al et Laura Ries dirigeant d'une société de Relation Presse lançaient un « La Pub est morte, vive les RP » en 2003. Ne devrait-on pas dire maintenant : « la Pub est morte, vive le Design ! ».

Si la part de la publicité dans le succès ou l'échec d'un produit ou d'une marque est importante, il est aussi vrai que d'autres facteurs interviennent : la distribution du produit, les actions de la concurrence, la conjoncture économique etc. Le facteur le plus conséquent en parallèle à la communication reste principalement le Produit. En quoi le processus créatif en Publicité diffère-t-il de celui de la création produit ? Comment peut-on à travers la communication multicanale intégrée créer une adéquation sans équivoque entre la publicité et le taux d'attribution de la campagne ? Le design créatif devient la réponse pour créer un lien entre le produit et la publicité dans la conquête du client.

L'approche holistique est pensée de manière très différente en fonction de la volonté et de la politique générale de l'entreprise. L'idée de l'intégration est initialement simple. Elle consiste en l'homogénéité, la complémentarité et la mise en synergie des moyens de communication pour répondre efficacement aux objectifs de l'entreprise.

La créativité de la communication passe après la performance due à la diversification des canaux différenciés de la communication. Le design devient donc la composante fondamentale esthétique et créative de la communication.

4. L'intégration cosmétique :

Elle permet la mise en adéquation de la forme d'un message pour donner une unité visuelle cohérente aux différents acteurs qui entre en jeu dans la communication globale de l'entreprise. Cette intégration parfois superficielle permet de lier les éléments d'expression de l'entreprise, de la marque et du produit. Elle devient un enjeu stratégique si les donneurs d'ordre de la politique de l'entreprise décident réellement de parler d'une seule et même voix, de manière globale.

Dans l'élaboration d'un projet d'intégration formelle, les outils les plus connus sont :

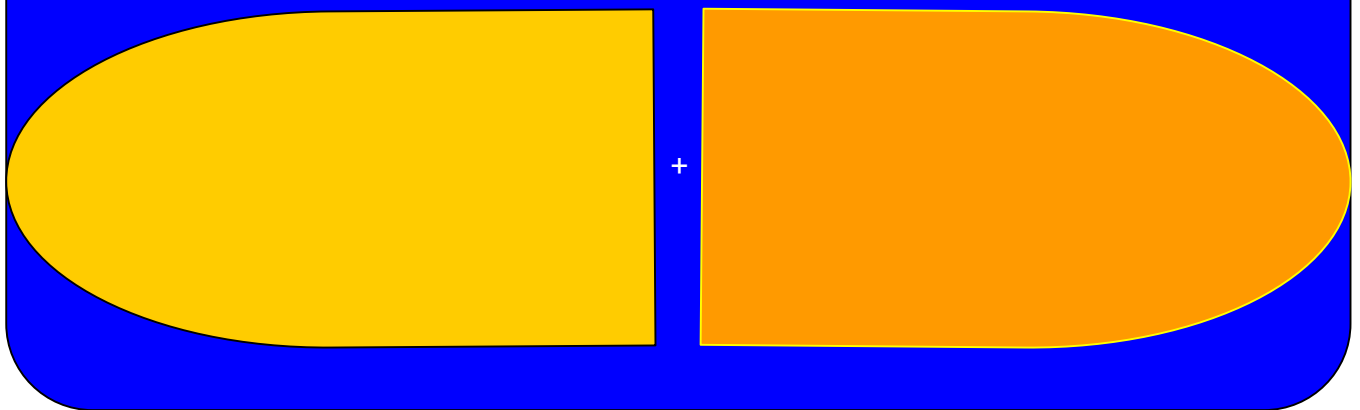
- Le logotype, drapeau de la marque ou de l'entreprise, est présent sur les packagings, dans les messages publicitaires, documents commerciaux, sur les murs des locaux ainsi que les véhicules de l'entreprise allant jusqu'aux vêtements du personnel.
- Le slogan ou signature de l'entreprise ou de la marque, va de paire avec la mise en cohérence du travail graphique : par exemple le choix d'une police particulière.
- Le système d'identité visuelle et sonore (SIVS ou design de la marque), c'est à dire la charte qui prévoit le cadre d'application et énumère les consignes à respecter pour la couleur, typographie, mise en page, etc. de manière à créer une cohérence entre l'ensemble des éléments de communication et d'afficher un style distinctif et reconnaissable.
- Les phrases clefs ou mots d'ordre dictés par la hiérarchie, qui permettent un discours commun sur les axes essentiels et avoir ainsi un discours cohérent.

5. L'Intégration totale :

C'est celle qui consiste à mettre en cohérence les messages de l'entreprise, de la marque et ceux commerciaux liés aux produits. Ce qui veut dire : une politique globale de communication de l'entreprise, de l'organisation ou d'une marque qui est tournée tant vers l'interne que l'externe, tant vers le corporate, l'institutionnel que vers le consommateur.

Cette communication englobe autant la publicité médias, la communication interne tant dans le domaine financier que sociétale, le marketing direct, la promotion des ventes que le packaging, la publicité sur le lieu de vente etc. Chacun de ces moyens ciblant un public particulier tel : l'acheteur, le consommateur, le salarié, l'actionnaire, le citoyen, le membre d'une Tribu, d'un groupe etc. qui ne sont en réalité que les différentes facettes d'un individu en fonction de son statut au moment où il reçoit le message.

La Communication multicanale intégrée totale :



La diversité des canaux de communication tel que publicité, Marketing direct, relation publique ou promotion et l'agressivité de l'environnement concurrentiel ainsi que l'ensemble des facteurs liés au processus d'achat et de distribution de la marque entraîne une démarche tactique et stratégique vers le développement d'un programme de communication intégrée. Dans cette démarche les cibles doivent déterminer les canaux de communication et non l'inverse, d'où le changement de valeur du canal média. Ce système n'est viable que si l'on accepte d'évacuer les idées reçues, clichés et vérités infondés sur les différents canaux.

III. La publicité

1. Définition du terme :

Selon le Publicitor :

« A partir de son sens originel : « action de rendre public », « état de ce qui est rendu public », la publicité n'a pris sa signification moderne que vers les années 1830. [...]

Exemples de définition

Petit Larousse :

« Ensemble des moyens employés pour faire connaître une entreprise industrielle ou commerciale, pour vanter un produit, etc. ».

[...]

Petit Robert :

« Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales ».

[...]

Aaker et Myers [...]. Dans leur ouvrage Advertising management[...] :

« Une communication de masse, faite pour le compte d'intérêts qui sont identifiés. Ce sont ceux d'un annonceur qui paie un média pour diffuser un message qui est généralement créé par une agence de publicité ».

[...]

Salacrou [...]

« La publicité est une technique facilitant soit la propagation de certaines idées, soit les rapports d'ordre économique entre certains hommes qui ont une marchandise ou un service à offrir et d'autres hommes susceptibles d'utiliser cette marchandise ou ce service ».

[...]

La publicité est une communication de masse qui est partisane. [...] Adaptée aux économies de marché, outil de concurrence, la publicité n'est pas pour autant exclusivement marchande et elle peut défendre des institutions, des causes sociales ou politiques. [...] Tous les médias peuvent l'intéresser et elle les intéresse tous. » p67-68

La publicité est originellement « l'action de rendre public » c'est à dire de transmettre. Aujourd'hui c'est l'ensemble des moyens utilisés pour faire connaître un produit, une marque, une entreprise...etc.

Le design n'est-il pas l'un d'entre eux ? Il participe à la propagation de l'image du produit, de la marque et de l'entreprise à travers les informations qu'il diffuse. A travers sa visibilité dans les linéaires des magasins, il est le dernier intermédiaire, médium avant l'achat. Le Packaging, en conséquence le design graphique, est le premier élément impactant lors du choix d'un article. Selon une étude dont le résultat nous à été communiqué par Mme Clark : 35,5% des consommateurs disent que c'est le packaging qui guide le choix dans le processus de l'achat d'un produit suivi par 26% pour le prix et puis 20,5% pour le souvenir et l'attachement à la marque. Nous verrons que notre étude ne confirme pas forcément celle-ci dont nous ne connaissons pas les conditions de réalisation. A travers les rayons, le client potentiel choisi de passer à l'acte en moins de 20 secondes.

Le design devient donc l'élément commercial le plus important dans le cheminement qui aboutit à l'achat. Il doit être visible, distinctif, reconnaissable et facilement mémorisable en accord avec la communication globale de l'entreprise, l'identité propre du produit et vis à vis de la concurrence.

Les études de motivation qui ont permis la conception du produit (et/ou de son contenant et packaging) sont adaptées aux attentes et aux besoins du public concerné (cible), servent aussi à l'argumentation publicitaire qui mettent en valeur les éléments attractifs du produit.

La publicité c'est l'achat d'espaces en vue de commercialiser un produit ou de promouvoir une marque. L'emplacement, le Linéaire dans un magasin ou une grande surface sur lequel est présenté le produit n'est-il pas un espace acheté. Cet espace de présentation n'est-il pas le support nécessaire en communication et publicité. La répétition du produit ou de son packaging sur ce présentoir est une action de communication publicitaire à part entière.

Dans ce cadre il est donc irréfutable que le produit et son packaging sont un outil de la communication produit au même titre que les autres. Il devient même en magasin le premier.

DESIGN

I. Définition du terme :

Design : « Esthétique industrielle appliquée à la recherche de formes nouvelles et adaptées à leur fonction (pour les objets utilitaires, les meubles, l'habitat en général). ⇒ **stylisme**. Design industriel. » *d'après le Petit Robert.

« Si le terme « design » est aujourd'hui familier, on ignore le plus souvent la diversité des pratiques auxquelles il se réfère. Comme l'a écrit François Barré, « le mot a bien voyagé, de revues de mode en conversations détendues, sorte de pin's sémantique [...]. Voulant tout dire, il ne dit plus rien. » Introduit dans les années 1960 dans la langue française, accepté par l'Académie française en 1971, les linguistiques puis les pouvoirs publics n'ont eu de cesse de lui trouver des équivalents : esthétique industrielle ou stylisme pour les premiers, stylique pour les seconds (journal officiel, 1983). Le double sens du mot, qui signifie à la fois « dessin » et « projet », renforce la difficulté, en France, à cerner ses champs d'application. » * Claire Fayolle : Le design, collection tableaux choisis, éditions SCALA p15

Nous le voyons, le design est soit un médium par quoi est créé l'objet adapté à sa fonction soit un synonyme de Stylisme depuis les années 60 et l'aire industrielle.

Aujourd'hui ce mot englobe tout et ne signifie donc parfois plus rien.

Dans notre société de consommation, il devient la totalité d'un environnement à une échelle donnée selon Abraham A. Moles.

La question aujourd'hui est: que souhaite t-on exprimer par design ?

- L'aspect du produit
- Le domaine dans lequel il évolue
- L'image commerciale du produit à développer
- Le symbolisme du produit
- La stratégie de communication du produit
- Le projet, l'étude et le dessin du produit qui ouvre la question du design comme lien entre les arts décoratifs des années 1900 et le fordisme des années 1920 et notre société de consommation actuelle.

En l'absence de sens précis le design peut-il être l'outil d'une stratégie ? Nous l'utiliserons comme tel et le définirons comme stratégie de la forme. La première question auquel nous essayerons de répondre sera sur la plus value, perçue ou réelle du design sur le produit. Le design apporte t-il une valeur supplémentaire au produit ?

II. Le design en tant que stratégie !

1. Design et stratégie !

Raymond Loewy publiait en 1953 « La Laideur se vend mal » aux éditions Gallimard, ce qui signifie que le beau donc le Design fait vendre. On voit en effet, en fonction des époques, qu'un combat se joue entre le design de l'ornementation et des motifs décoratifs et celui du dépouillement à l'instigation du Bauhaus. Mais le design n'est pas juste une vision cosmétique du produit qui vise à décorer sa surface. C'est aussi la structure même du produit ou du conditionnement de celui-ci.

L'objectif même du design est de faire vendre, de séduire le client, d'orienter son choix, de le faire agir et par conséquent de communiquer. Il doit exprimer une idée forte qui relaye le bénéfique produit au consommateur. Mais le design a-t-il cette influence qu'on lui donne ? Est-il une réelle plus-value pour le produit ? Nous essayerons d'y répondre avec notre étude dans le Point IV.

Associé à la politique marketing, le design permet de renouveler l'offre du produit et des services qui leurs sont associés. Il permet le renouveau et l'enrichissement régulier du produit. Ce qui apporte une plus-value d'image, non seulement à travers les produits créés mais aussi pour l'entreprise. En effet le design se doit d'être distinctif, reconnaissable et mémorisable au même titre qu'une publicité classique. Le design est une création à part entière, reflet de l'identité visuelle du produit et de la marque.

2. L'importance du design dans la stratégie produit !

Aujourd'hui l'industriel ne vend plus un produit mais un concept, un style de vie. Il s'adresse à un groupe répondant à des usages communs, des socio-styles. On le voit à travers les produits vendus en vrac, en sachets proportionnable, en sachets individuels avec des emballages démultipliés et ceux vendus avec des éco-emballages.

Le design dépasse largement les notions d'usage, d'ergonomie, de sécurité...etc. auxquels se rajoute l'aspect cosmétique et décoratif. Il véhicule la symbolique et l'univers auquel il appartient. On le voit dans le service des transports comme la SNCF ou Eurostar qui organisent des concours auprès des Stylistes et des designers pour relooker ses trains et

créer des concepts pour ses agences et ses espaces ventes en gare et ainsi augmenter le volume de leurs ventes.

Le design doit répondre à la question de l'être et du paraître. La manière de s'identifier au produit ou à rechercher de nouvelles expériences est au centre des objectifs. De nouveaux défis doivent promouvoir l'implication de son utilisateur. Il existe par exemple les Maxi Kinder pour lesquels la personne doit s'impliquer puisqu'il faut ouvrir l'œuf puis construire l'objet pour découvrir enfin la surprise. Le design engendre une réelle notion de paraître car relié à l'univers Kinder et aussi car maxi pour satisfaire encore plus notre gourmandise et nous offrir un réel jouet pour l'enfant. Celui qui offre ce cadeau est donc un bon parent.

Aujourd'hui le design a tellement d'importance comme vecteur de valorisation pour l'entreprise, qu'il est pris en compte dans l'évaluation du « goodwill ». Il est donc l'un des éléments principaux de la plus-value de l'entreprise. S'il est un élément commercial à part entière du marketing, donc de la stratégie produit, est-il pour autant un élément de communication ?

« Selon une étude du CDRA (Centre de design de Rhône-Alpes), sur 460 entreprises interrogées, seulement un quart ont recours à des designers pour développer leurs produits. Le CDRA estime que 70 % des nouveaux produits sont des échecs. Faire appel aux compétences d'un designer apparaît donc comme l'une des solutions pour défier la concurrence. » (article signé Marion Deye, L'Usine Nouvelle du 18/05/2006).

Cette étude nous rend compte de l'importance, dans le choix de la conception du produit, de faire appel à un designer. Face à la concurrence et à la multiplicité des produits savoir innover, se différencier et séduire est essentiel.

3. Le design comme reflet de la politique générale de l'entreprise, de sa capacité à innover et de le faire savoir !

Le design oscille entre deux visions prédominantes :

- le design de produit ou industriel.
- le style qui devient reflet et témoin d'une époque.

Il est l'élément, qui façonne notre univers intime et collectif, avec lequel nous sommes constamment en inter-action. A travers lui, il y a un aller-retour constant entre le fond et la forme, entre la structure, la fonction, la forme et la décoration.

Le design né dans les années 1850, en parallèle au développement de la révolution industrielle, devient un réel enjeu avec la crise de 1929. Dès cette date les agences de publicité conseillent à leur client de faire appel aux « artistes commerciaux » pour tenter de stimuler les ventes.

Le design tel qu'il est compris aujourd'hui apparaît en Amérique dans les années 1950 autour des grandes sociétés telles IBM, Olivetti, Philips qui l'intègre comme « un secteur de l'entreprise destiné à forger son identité ».

Le design entre innovation technique, fonctionnelle, esthétique et décorative, est comme on le voit un réel outil de stratégie pour l'entreprise. A travers le design l'entreprise souhaite nous donner une meilleure qualité de vie en rendant l'objet plus fonctionnel et toujours plus beau. La veille concurrentielle est-telle, que la question se pose sur l'homogénéisation des innovations. Innover et rendre beau un produit coûte chère, beaucoup d'entreprise préfère copier le leader par économie plutôt que de chercher à se différencier réellement.

Le design est non seulement le reflet de la capacité de l'entreprise à innover et à le faire savoir mais aussi le reflet de sa politique générale du fait des choix de designer puis de l'acceptation du produit fini et de son apparence, du message qu'il délivre au consommateur et du comment le délivrer. Il doit suivre l'air du temps, préexister à la demande sans trop la devancer car il doit susciter la demande et savoir s'adapter aux souhaits des consommateurs qui face à l'offre surabondante réagit en terme de plaisir et de désir donc à des critères non objectifs et non rationnels. Le design doit donc susciter et déclencher le désir sans qu'il y ait un besoin sous jacent. C'est d'autant plus important qu'aujourd'hui se pose de nouvelles questions qui ne sont plus liés au fonctionnalisme ni à la question de l'immatériel et du comment lui donner forme et créer un lien entre l'homme et son environnement générateur de plaisir autant que de rejet.

Le design devient donc à la manière de la publicité « un procédé pour façonner l'image de marque d'une société, voire pour provoquer une mode ». Les designers (Stark, le premier), réfléchissent au rapport qui nous lie avec les objets de notre quotidien et à la question du comment créer ou rétablir un lien affectif avec ces objets qui sont de plus en plus technique

et donc au retour des codes de l'univers enfantin afin de dédramatiser la difficulté technique et redonner un lien affectif avec l'objet.

Les consommateurs de nos jours choisissent autant l'objet matériel que son image, autant celui dont nous avons réellement besoin que celui qui n'est que futilité, c'est à dire celui dont le design fait naître en nous le plaisir, le désir, l'envie et donc l'acte d'achat.

Faire connaître sa différence passe aujourd'hui par la séduction du public et les journalistes et magazines toujours à l'affût de la nouveauté. Une stratégie à succès doit surtout générer une diversité perceptible, reconnaissable et agir sur l'ensemble des sens du consommateur. Il faut donc donner une âme au produit.

Le design est donc un élément du succès stratégique de la marque qu'il faut transmettre à l'ensemble des éléments matériels et immatériels de l'entreprise pour renforcer le lien affectif et émotionnel qui fait que le consommateur désire le produit.

III. Design et packaging !

1. Le design de la forme !

La majorité des biens de grande consommation sont vendus habillés, emballés, conditionnés. C'est à dire qu'ils possèdent un packaging dont la dénotation nous évoque non seulement l'aspect physique du produit mais aussi les aspects fonctionnels du « contenant » et les aspects tant esthétiques que décoratifs.

Le packaging est défini dans le Mercator comme : « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. », ce qui montre bien sa pluralité de sens.

Trois catégories de packaging sont généralement distinguées :

1° L'emballage primaire : le contenant, directement en contact avec le produit tel les emballages « Tetra Pak » en carton polyéthylène et feuilles d'aluminium pour les emballages aseptiques.

2° L'emballage secondaire : celui qui sert à réunir les biens en vrac tel les packs de cannettes ou de bouteilles.

3° L'emballage tertiaire : celui qui permet la manutention de l'objet jusqu'au point de vente. Il est rarement visible donc non travaillé dans une volonté marketing.

Dans notre étude nous ne nous intéresserons qu'aux emballages de niveau un et deux qui servent de contenant et de mise en valeur du produit par son décor. Les caractéristiques du contenant pouvant être assimilées à celles du produit lorsqu'il est mis en linéaire non-emballé.

Le contenant :

(le produit non-emballé)

- Les matériaux :

carton, aluminium,
plastique,
verre ...etc.

- La forme :

l'esthétique

- Le système de
fermeture et bouchage.

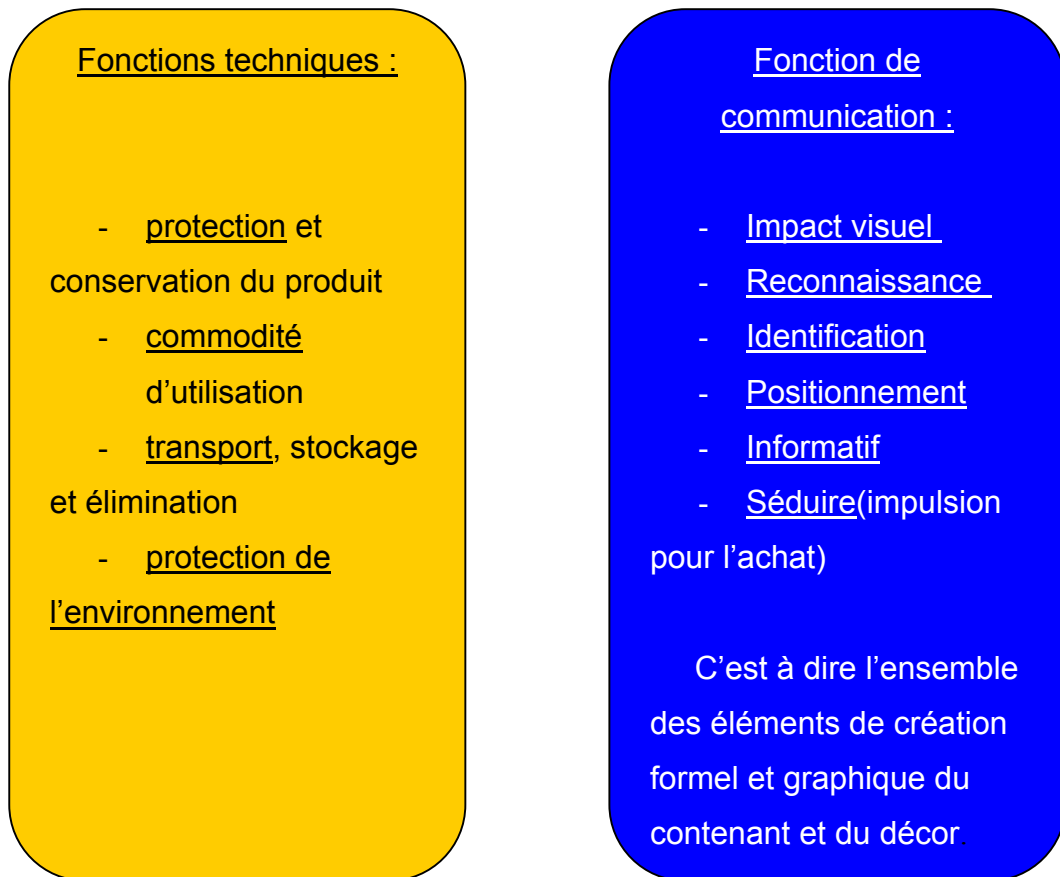
Le décor :

- Le graphisme
- Les couleurs
- Le texte
- La mise en scène
- Les étiquettes

C'est à dire l'ensemble
des éléments de création
graphique

A travers la polyvalence du packaging et de son rôle nous voyons ici l'importance de celui-ci. Il est très important d'avoir un packaging en corrélation avec l'image de qualité, du produit. Ceci est d'autant plus vrai en grande consommation car avoir un bon packaging est aussi important qu'avoir un bon produit. 35,5% des consommateurs choisissent, en libre service, leur produit en fonction du packaging. Ils ne bénéficient pas de l'expérience du vendeur. Cela représente 80 à 90% du volume des ventes. Il doit donc attirer le regard du client. Pour se vendre tout seul, il doit donc se différencier et séduire. Il doit aussi être source d'information pour répondre aux questions des clients.

Les fonctions du packaging sont doubles en corrélation avec ses composantes.



Si, les fonctions techniques ne sont là que pour être définies dans un cahier des charges, pour construire le packaging, ce serait une erreur de les considérer uniquement comme tel. Elles peuvent être source d'innovation esthétique et peuvent devenir un élément marketing de différenciation, un avantage concurrentiel. Donc un élément sur lequel on peut communiquer tel le frigo, le pack de Coca-Cola, le code barre détachable des packs de bouteilles de marque Evian (bouteilles qui s'écrasent facilement, une fois vidées de leur contenu réduisant ainsi le volume des déchets) ou le bec verseur de Canard WC pour nettoyer sous les rebords de la cuvette des toilettes.

Le packaging est bien une composante du marketing-mix qui contribue à exprimer et transmettre le positionnement de la marque au consommateur. Il doit être, en plus, vecteur d'informations utiles et obligatoires de manière à suivre la réglementation comme pour les dates de péremption et codes barre mais aussi comme « vendeur silencieux » avec les inscriptions 0%, sans sucres ajoutés, 20% de produit offert ...etc. Il doit renforcer et susciter la volonté d'achat.

Pour connaître les impacts du packaging ou du produit non-emballé sur l'attractivité du consommateur. Il existe plusieurs tests sur l'impact visuel, de reconnaissance et d'identification, sur les évocations induites ou « look-tests » et ceux liés aux fonctions plus techniques ou d'usages du produit. Ces tests sont aussi importants et nombreux que les tests liés au produit, ce qui montre bien l'importance donnée par l'entreprise au design dans sa communication produit.

Les fonctions de communications sont si nombreuses qu'elles « font de lui le premier media au service du produit. »

Lorsque le client passe devant les linéaires des magasins. Il a face à lui des centaines de produits concurrents dont l'aspect doit avoir un impact visuel considérable pour être repéré, reconnu, identifié et séduire, le tout en moins de 20 secondes.

Pour cela, une couleur ou/et une typographie, un graphisme particuliers, une forme spécifique doivent être employés comme pour la bouteille Orangina.

Le choix d'une forme est lié à une fonction avant tout « esthétique-symbolique » que l'acheteur, le désirant, lui attribue. Il y a dans le design une valeur conative, sémantique, symbolique, une question de signifiant, signifié en plus de ses fonctions cognitives, émotionnelle et d'identification. Ce qui fait la plus-value du produit, c'est la symbolique véhiculée par le produit, l'objet et la capacité du désirant à s'identifier à elle. C'est la relation entre la valeur réelle ou perçue de l'objet en tant que reflet d'un enjeu de reconnaissance sociale.

2. Design graphique !

On voit l'importance du design graphique et celle de la relation commerciale qu'entretient le consommateur avec lui dans le cadre des échecs de changements ou d'évolutions de la charte graphique. On le voit avec les baisses de ventes de la marque Heudebert qui ayant voulu modernisé son image a perturbé sa clientèle qui ne reconnaissait plus son produit habituel. Il fallut revenir à un design moins innovateur et plus en corrélation avec le précédent. Ce cas n'est pas unique. Une marque de pâtes alimentaires ayant pris parti d'un nouveau packaging presque blanc, a vu ses ventes baissées car les clients ne voyaient pas le produit dans le linéaire.

Il est important de respecter en plus des codes de la marque, les codes catégoriels auxquels le produit appartient. Le client reconnaît alors de suite la nature du produit et sa position dans la gamme. Il serait difficile à une marque de vendre de l'eau de source plate naturelle dans un emballage en carton Tetra Pak. Le design graphique est donc un processus qui fait partie intégrante de la communication produit à travers la représentation de la marque.

Le design graphique aborde tous les codes qui l'entourent, il influe sur l'ensemble des autres formes du design dont celui du produit ou de l'entreprise. Il est l'essence immatérielle qui rend possible l'entrée du design dans le champ de la communication et de la publicité. Il est à la fois l'outil de décoration esthétique, d'illustration, d'information et d'élément publicitaire. Il utilise la manipulation sémantique, symbolique, narrative, culturelle et émotionnelle au même titre que la communication et la publicité.

L'appropriation du design graphique par l'individu est tel qu'il est plus important que le produit lui-même, on le voit à travers l'importance qu'il suscite dans la communication et les outils de promotion des services, à l'importance donnée à la police des journaux, des logos des marques et au fait que l'individu se l'approprie personnellement à travers le marquage tribal qu'est le tatouage.

La question de la force du design graphique est-elle plus tournée sur son pouvoir d'influence sur le consommateur ou sur sa capacité de se faire oublier comme sur la bouteille en verre de Coca Cola

Lorsqu'il est joint au produit ou à son packaging, il est difficile de le différencier de la politique générale du produit. Qu'est ce qui différencie le design graphique des éléments informatifs ou décoratifs du produit ? Le graphisme apparaît sur l'objet en tant que valeur ajoutée comme les objets dont un mot ou une phrase sont sérigraphiés et signés par Ben. Là se pose la question de la valeur du mot, de la copie de l'œuvre d'Art et de la signature de l'Artiste. Dans les années 90 qui ne portait pas un T-shirt de coupe classique avec pour motif décoratif le logo ou nom de la marque comme Chanel, le sigle YS, Benetton ou Naf Naf. La marque alors se faisait objet de décoration distinctif et reconnaissable.

Le design graphique apporte donc une plus-value proportionnelle à la capacité de son utilisateur de s'approprier le produit, de l'acheter et de le promouvoir dans sa tribu indépendamment de l'aspect cosmétique qu'il confère au produit.

Le design a le rôle d'une reconnaissance sociale, culturelle ou professionnelle au-delà du monde sensible auquel il appartient. Il doit envoyer un message clair et distinctif.

Aujourd'hui aucune étude n'a prouvé la valeur ajoutée du design graphique isolé de toute autre variante du design tel que le produit lui-même en design Industriel, le packaging, le Stylisme et le visuel publicitaire. Pour le moment il n'est pas une forme de design indépendant comme l'architecture, l'architecture intérieur, le stylisme, le design Industriel, le design du conditionnement et le design publicitaire. Du fait de sa dépendance aux autres formes de design n'est-il pas celui qui donne la place du design en générale comme outil de communication ?

I. La plus-value réelle ou perçue du Design par le consommateur !

1. Etude envoyée aux professionnels

Pour cette étude, deux types de procédé pour obtenir des résultats : envoi d'un e-mailing et rencontre de professionnels du design ou de la communication. Le questionnaire est un questionnaire majoritairement ouvert. Ceci m'a permis de collecter des informations pertinentes malgré le faible taux de réponse. Certains n'ont pas souhaité répondre car il le trouvait trop restrictif, trop peu ouvert, plus quanti que quali. D'autres n'ont pas souhaité répondre par manque de temps, du fait qu'il ne s'agissait pas d'un questionnaire semi-dirigé. Envoyé à des agences de design certaines ne se sont pas senties concernées du fait de la communication qui n'était, selon elles, pas leur métier.

Ce qui est intéressant, c'est de voir la vision assez commune que ces agences portent sur le design et comme chacune à sa vision de la communication. Une chose est sûre : c'est que le design, « stratégie de la forme, est bien un outil de la communication au même titre que les autres techniques » pour elles. Est-ce que ce sera le cas pour les consommateurs? Nous le verrons avec l'enquête suivante.

1 design forme et graphique	2 design forme et graphique	3 conseil	4 design graphique
<p>1 efficacité 2 ergonomie 3 quotidien 4 retour sur investissement 5 sens 6 esthétique</p> <p>Des designs</p>	<p>Processus de conception intégrant les aspects technique et économique, ergonomique, imaginaire et culturel (les mots clés sont en gras, mais sont indissociables), imaginaire et culturel (les mots clés sont en gras, mais sont indissociables)</p> <p>Le terme "design" a en effet plusieurs sens dans le langage commun. Les 2 sens les plus légitimes sont :</p> <ul style="list-style-type: none"> - le design comme domaine d'activité, métier, discipline - le design comme processus de conception complexe intégrant différentes dimensions (voir réponse à la première question) <p>L'utilisation du terme design comme substantif (le design d'un produit) ou comme adjectif (ce produit est design) réduit trop souvent le sens de ce terme à l'esthétique, à l'aspect, à l'apparence. En revanche il y a bel et bien plusieurs disciplines ou domaines d'application du design : design produit, design graphique...</p>	<p>1 Mise en formes 2 Fonction et esthétique 3 Art de la forme de l'objet visuel</p> <p>Ne se prononce pas</p>	<p>Art appliqué au service de la production industrielle (marques, emballages, produits, communication directe)</p> <p>Un seul design</p>
<p>1 pour mieux vendre 2 s'adapter aux exigences de l'utilisateur 3 rend le quotidien plus facile à vivre 4 l'investissement design est toujours rentable 5 polysemaricité du design 6 beauté du design</p>	<p>1 Processus : réflexion globale, management 2 Conception : activité créatrice 3 Technique et économique : création sous contraintes 4 Ergonomie : valeur d'usage du produit 5 Imaginaire : valeur affective du produit 6 Culturel : valeur symbolique du produit</p>	<p>Ne se prononce pas</p>	<p>Production créative faisant la synthèse entre les éléments économiques, industriels, financiers, sociologiques, sémantiques, psychologique et artistique</p>
<p>Oui, mais ce n'est pas tout le design passe par la forme.</p>	<p>Une telle accroche laisse entendre que l'on réduit le design aux caractéristiques extérieures du produit, à son apparence, à ses codes visuels. La création et la gestion des codes visuels est évidemment un aspect essentiel du design mais il n'est que la partie visible de l'iceberg (voir précédemment). Et même si l'on réduit le design aux codes d'apparence du produit, que fait-on de la couleur, des matières, des choix de</p>	<p>La forme répondrait à une stratégie de son créateur ?</p>	<p>Cela dépasse la forme. La forme est un élément du design mais pas son seul composant. On Parlerait plutôt du design au service de la stratégie de l'entreprise.</p>

<p>Le packaging est un métier du design</p>	<p>Le packaging est l'une des disciplines du Design, tout comme le design graphique d'ailleurs (identité visuelle...). Si l'on se reporte à ma première définition, elle s'applique parfaitement à la conception d'un packaging. En cela le packaging se trouve à la jonction entre le métier du design et celui de la communication.</p>	<p>Le packaging c'est le design de l'emballage.</p>	<p>C'est une discipline du design</p>
<p>1 relation 2 conquête 3 ouverture 4 nouveaux marchés 5 indispensable 6 international</p>	<p>1 Messages 2 Discours 3 Langage 4 Mode d'expression</p>	<p>1 transmission de sens 2 rentabilité des messages</p>	<p>Ne se prononce pas La communication n'est pas mon métier</p>
<p>Plusieurs communications</p>	<p>Comme le Design, la Communication est un métier, un domaine d'activité. Du point de vue de la cible, il n'y a qu'une communication : celle que l'on reçoit. Du point de vue de l'émetteur, il y a une multitude de types et de modes de communication : la communication institutionnelle, promotionnelle, événementielle... la communication entreprise, marque, produit... Sans compter le foisonnement de médias disponibles...</p>	<p>Ne se prononce pas</p>	<p>Ne se prononce pas</p>
<p>1 vers les autres 2 connaître d'autres univers 3 élargissement de sa cible 4 conquérir de nouveaux marchés 5 indispensable et vital 6 s'ouvrir vers d'autres pays</p>	<p>1,2 Messages, discours : ce que l'on veut communiquer 3,4 Langage, mode d'expression : comment on veut le communiquer</p>	<p>Ne se prononce pas</p>	<p>Ne se prononce pas</p>
<p>C'est le design appliqué au marketing, autrement dit, c'est mon métier.</p>	<p>Le design est un acte de communication en soi. Les codes qu'il met en scène font partie du système d'identité de la marque, du produit. Les valeurs qu'il exprime doivent être en phase ou complémentaires par rapport à celles exprimées par la communication. Les 2 sont liés. Leur différence, c'est le rapport au temps : le design doit s'inscrire dans la durée, la communication s'inscrit dans un registre plus éphémère, plus évolutif, plus rapidement renouvelable.</p>	<p>C'est la communication du produit portée par lui-même</p>	<p>Relation entre un émetteur et un récepteur de signes. Le design travaillant sur la conception du signe.</p>

<p>Le packaging est un média de la marque et du produit</p>	<p>Son pouvoir est très important parce que les leviers d'action sont multiples : architecture ou structure, formes, couleurs, matériaux, ergonomie etc.... (ce qui relève du métier du design produit) et textes, visuels, pictogrammes, mise en page etc.. (ce qui relève du métier du design graphique). Il est à même de porter des messages de fond (les valeurs d'identité de la marque ou du produit), et des messages plus circonstanciels (liés au positionnement, à l'univers concurrentiel, au mode de distribution, à la campagne de communication en cours...).</p>	<p>Le rendre plus concret</p>	<p>Je ne comprends pas la question. Le pack prévaut à la communication.</p>
<p>oui</p>	<p>Oui, il est un outil de communication, mais bien au-delà de cela il est un outil essentiel de différenciation et de lutte contre la banalisation et l'uniformisation. Mais surtout ne réduisons pas le design à une technique de communication, il est tellement plus que cela, mais je crois que j'ai été suffisamment claire sur ce sujet précédemment.</p>	<p>oui</p>	<p>Vous partez sur un principe, pour moi, erroné</p>
<p>rectangle</p>	<p>PEU IMPORTE, J'AIME LES SURPRISES</p>	<p>Triangle équilatéral</p>	<p>Ovoïde</p>

Les professionnels confirment la multiplicité des sens que peut prendre le mot design. Un ne se prononce pas mais en donne plusieurs. Un, insiste sur le fait qu'il y a un seul design. Sa définition est celle donnée par un autre professionnel du Design dans l'émission « Questions Maison » sur France 5 du 06/07/06 consacrée au Design. Ce qui montre la complexité qui se cache derrière le mot design. Il y a ceux qui essaient de le définir avec leur propre sensibilité et donnent une démultiplication de sens. Ceux qui utilisent une seule définition qui réunit tous les éléments que les autres définissent comme différents sens.

A la question : qu'évoque pour vous le design stratégie de la forme ? Les professionnels ont pensé restriction. Ils ont répondu que le design était plus encore. C'est à dire que le design ne se limite pas au seul usage de la forme. Ce qui est intéressant, ici, c'est la manière dont la question initie un complément de réponse. A la question suivante sur le lien entre design et packaging, tous sont unanimes sur le fait que le packaging est une discipline du design.

En ce qui concerne la communication tous l'ont défini avec une pluralité de sens à l'exception de l'agence de design graphique qui a répondu que ce n'était pas son métier et qui a préféré s'abstenir. Dans ce cadre on se situe toujours dans des définitions de mode sensible où on affecte un sens à une idée. A travers ces définitions deux modes de fonctionnements sont identifiables. Il y a les professionnels dont le discours appartient au monde sensible avec une réappropriation du sens en fonction de ses connaissances propre et de l'air du temps. Il y a celui qui définit les choses de manière plus conventionnelle, en donnant les définitions « officiels ».

Avec la question sur le lien entre le design et la communication on entre dans le vif du sujet. Chacun a sa définition mais tous sont d'accord pour dire qu'il y a un lien entre les deux. Certains ont une vision du design en tant qu'application de la communication et d'autres comme acteur agissant sur celle-ci. Les visions qui me semble les plus proches du contenu de ce mémoire semble être celles de l'agence conseil n°3 qui consiste à dire que le design « est la communication du produit portée par lui-même » et celle de l'agence de design graphique n°4 qui énonce que la communication est la « relation entre un émetteur et un récepteur de signes. Le design travaillant sur la conception du signe. »

A travers la vision du pouvoir du packaging en communication, ils sont tous d'accord pour dire qu'il existe. A l'exception du n°4 qui ne comprend pas la question. Trois d'entre eux définissent le packaging comme vecteur de communication de la marque et du produit. Pour l'avant dernière question, nous entrons dans le vif du sujet puisque c'est la problématique de mon mémoire. L'agence n°4 énonce un principe erroné, ce qui est logique du fait que la question n'est pas encore débattue au sein des professionnels du design. L'agence de global design ne se prononce pas ce qui est plus étonnant. Pour les autres, il s'agit d'une évidence, c'est un oui sans équivoque.

La question subsidiaire sous forme de cadeau est intéressante du fait que la personne ayant répondu le triangle, la fait pour recevoir du Toblerone. La question se pose pour les autres ? De plus entre la création de mon questionnaire et l'envoi des cadeaux du temps c'est passé. Le packaging des Smarties a évolué. D'une coupe circulaire on est passé à une forme hexagonale, d'un fond blanc on se retrouve avec un fond bleu. Cela me sert d'apprentissage pour l'avenir.

2. Etude faites auprès des consommateurs

Pour cette étude je suis allée sur le terrain où j'ai rencontré les sondés. Pour que les personnes acceptent de répondre à mon questionnaire, j'ai du proposer mes services pour écrire ce qu'ils me répondaient. C'est pour cela que la plus part des questionnaires sont rédigés de ma main. D'ailleurs un des rares qui ait été écrit sans mon aide, a dû être éliminé car la personne ne cherchait pas à répondre et est tombée dans le piège test.

Je suis aller aux tuileries dans un premier temps, ce qui m'a permis de toucher un très large publique de toutes classes sociales, de Paris ou de provinces comme une famille auvergnate. Puis j'ai fini mes derniers questionnaires pour les plus de 55ans sur le quai de Loire. Là j'ai touché des classes sociaux professionnelles plus pauvres.

Le fait d'être allée à la rencontre de mon public m'a permis de transformer ce questionnaire quanti en questionnaire quali. Les personnes ont du mal à prendre un stylo en main pour écrire 2-3 lignes et cocher quelques cases mais ils adorent qu'on les écoute. Le questionnaire était fait pour qu'ils comprennent très rapidement, qu'il n'y avait pas de possibilité d'exploitation commerciale par une marque et donc qu'on ne cherchait pas à les manipuler. Après, leurs langues se délient, sans doute par la frustration de la rapidité du questionnaire et le peu de temps d'écoute.

En confiance, ils souhaitent pouvoir aider une jeune et gentille étudiante. Ils se mettent à commenter leur réponse, veulent les comparer aux autres. Expliquent leur pouvoir d'achat par rapport à leur revenu... etc. C'est pourquoi, lors de mon analyse, je tiendrai compte de ces dialogues informels même s'ils n'apparaissent nul part car non enregistré ni retranscrit. Suite à cela, je me suis demandé si j'avais eu tort de ne pas avoir un outil pour enregistrer ces dialogues. La réponse est non. S'ils avaient eu conscience d'être enregistré, ils n'auraient pas donné ces réponses spontanées. Je n'aurai jamais rien su pour le vert (verre) des bouteilles de vin et de la matière plastique de cette bouteille pour une ancienne employée d'une usine de plasturgie etc.

Partie I : d'après ces trois photos

Questions / Réponses	Femme < 35 ans	Homme < 35 ans	35 ans < Femme < 55 ans	35 ans < Homme < 55 ans	55 ans < Femme	55 ans < Homme	Total des réponses
I Lequel de ces groupes de contenants vous paraît le plus attrayant pour tester un nouveau produit ?							
1. groupe de verre rendu opaque	0	3	0	1	0	0	4
2. groupe de verre	8	5	7	6	8	6	40
3. groupe de bouteille	2	2	3	3	2	4	16
II Dans quel groupe de contenants auriez-vous le plus confiance pour tester un nouveau produit ? (1→2 signifie 1 report sur groupe 2 entre l'attrait et la confiance dans le contenant)							
1. groupe de verre rendu opaque	1	1 2 → 2	0	2	0	1	5 2 → 2
2. groupe de verre	6 1 → 1 2 → 3	7	8	5 1 → 1	8	4 1 → 1 1 → 3	38 3 → 1 3 → 3
3. groupe de bouteille	3 1 → 2	2	2 1 → 2	3	2	5	17 2 → 2

III Pourquoi ?							
Pas d'artifice Pas de différence	groupe 1	groupe 1		groupe 1		groupe 1	
La neutralité (3 verres identiques)	groupe 2	groupe 2	groupe 2	groupe 2+1		Groupe 2+ 1	
Ils me plaisent			groupe 3		groupe 2+3	groupe 3	
La méfiance de la marque				groupe 2 (1P)			
L'assurance :							
La transparence	groupe 2+3	groupe 2+3	groupe 2+3	groupe 2	groupe 2	groupe 2	
Une idée du contenu Le bouchon possible	groupe 3	groupe 3	groupe 3	groupe 3	groupe 3	groupe 3	
La couleur : Verte (groupe 3) → (réf :bouteille vin chez les hommes), (réf :Badoit chez les femmes)			groupe 3 (1P)		groupe 3 (1P) groupe 3 (1P) pour plastique	groupe 3	
La couleur : Bleue (groupe 2) → honnêteté et sécurité			groupe 2 (1P)				
IV (si 3 à la question II) Dans lequel des contenants auriez- vous le plus confiance ?	Bouteille de coca → 3	Bouteille de coca → 2	Bouteille de coca → 1 Bouteille verte → 1	Bouteille de coca → 2 Bouteille Orangina → 1	Bouteille verte → 2	Bouteille verte → 3 Bouteille de coca → 2	Bouteille de coca → 10 Bouteille verte → 6 Bouteille Orangina → 1
V pourquoi ?							
le produit	1	1	1	2	1		6
la marque	1	1		1			3
la forme longiligne	1		1				2
la couleur verte (réf :bouteille vin, bouteille d'eau)			1		1	3	5
la bouteille en plastique					1		1

La majorité des personnes interrogées ont consciences de ce qui se cache derrière une étude, un questionnaire, la forme d'une bouteille, c'est pourquoi :

➤ Environ 2/3 des personnes interrogés ont répondu le verre transparent comme groupe de contenant dans lequel elles aimeraient et auraient confiance pour tester un nouveau produit.

- C'est le gage de sa neutralité vis à vis de la marque car ils ne veulent pas être influencés.
- La transparence gage de réassurance tant par la vision que dans la couleur (avec une prédominance pour le bleu, signe d'honnêteté et de sécurité selon eux)

➤ Environ 1/3 des interrogés ont répondu la bouteille pour la confiance dans le produit habituellement bu dans ce récipient et parfois la marque ou le contenant qui peut être fermé avant utilisation.

➤ Seul les hommes n'ont pas eu peur de tester un produit dans un verre opaque, signe de neutralité complète. Au cours du questionnaire j'apprends qu'ils évoluent dans des écoles de commerce et autour du marketing.

Cette partie de l'étude nous fait comprendre le besoin de réassurance et de confiance du consommateur entre lui et le produit. Il est un consommateur averti qui se sait manipulé et qui refuse de se laisser faire. S'il test un produit c'est pour le produit lui-même et non la marque ou l'aspect du contenant dont il se méfie. Nous allons voir si cela se confirme dans ses motivations d'achat à travers la partie suivante.

Partie II : Les motivations d'achat

Questions / Réponses	Femme < 35 ans	Homme < 35 ans	35 ans < Femme < 55 ans	35 ans < Homme < 55 ans	55 ans < Femme	55 ans < Homme	Total des réponses
I qu'est ce qui guide votre achat? :	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui base (10)	Nombre de oui + classement (n)
La marque	6	7	5	5	6	6	35 (3)
L'emballage	6	6	8	5	3	2	30 (5)
La Publicité	4	5	4	2	1	3	19 (6)
La forme	8	2	7	5	6	5	33 (4)
Le produit lui-même	10	9	10	10	10	10	59 (1)
Le Prix	8	8	8	7	6	6	43 (2)
II si oui pour emballage qu'est ce qui vous attire en lui?	Nombre de oui : base (6)	Nombre de oui : base (6)	Nombre de oui : base (8)	Nombre de oui : base (5)	Nombre de oui : base (3)	Nombre de oui : base (2)	Nombre de oui : base (30)
L'originalité	6	6	6	4	2	1	25
L'information	3	4	6	4	1	1	19
Le décor	4	3	3	2	3		15
La facilité d'utilisation	6	6	6	5	2	2	27

III classez les éléments suivants par ordre d'importance dans votre motivation d'achat	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)*	Nombre de point final. 1=1pt 2.. 6 = 6pts (place)
Le produit	12 (1)	16 (1)	12 (1)	11 (1)	13 (1)	18 (1)	82 (1)
Le prix	27 (2)	24 (2)	31 (2)	23 (2)	24 (2)	21 (2)	150 (2)
L'emballage	42 (5)	46 (5)	43 (5)	50 (6)	42 (4)	49 (5)	272 (5)
La forme	41 (4)	40 (4)	40 (4)	47 (5)	44 (5)	36 (4)	248 (4)
La publicité	55 (6)	46 (5)	48 (6)	44 (4)	52 (6)	52 (6)	297 (6)
La marque	33 (3)	38 (3)	35 (3)	35 (3)	35 (3)	28 (3)	204 (3)

* différents car une personne a classé 1,2,3,3,3,3 et non 1,2,3,4,5,6

Dans cette partie nous avons vu des disparités en fonction des classes d'âges et de sexes. Les motivations d'achats varient en fonction de différents facteurs dont le pouvoir d'achat des personnes. Nous avons aussi la confirmation que c'est le produit lui-même qu'ils consomment. Ils sont très attentifs au rapport qualité prix. Le prix est le deuxième facteur qui guide leur achat avec une nuance chez les plus de 55ans au pouvoir d'achat plus important.

Après, la marque en réassurance arrive la forme du produit, très présente dans les motivations des femmes, un peu moins chez les hommes, elle est et quasi inexistante auprès des hommes de moins de 35ans. Quant à l'emballage ou packaging il est sollicité indépendamment de la forme du produit, on le voit surtout chez les plus de 55ans et les hommes de moins de 35ans. L'analyse des questionnaires montre que les personnes ayant répondu à la question de la forme ne sont pas forcément les mêmes qui ont répondu à la question de l'emballage. Finalement la Publicité qu'ils placent en dernier par rejet.

Dans ce public, une cible particulière, ceux qui pensent que l'emballage guide leur achat. Pourquoi l'emballage ? Car non seulement il peut-être en rapport avec la forme du produit mais aussi avec la politique de mix-marketing et le positionnement de la marque et du produit. Dans cette étude il est intéressant de voir que dans l'esprit du consommateur, l'emballage (le packaging) est indépendant de la forme du produit. On retrouve le plus grand décalage avec les plus de 55ans et les hommes de moins de 35ans.

Pour cette cible c'est la facilité d'utilisation puis l'originalité qui guide principalement leur achat. Ensuite, sont cités l'information et le décor (avec seulement 15 oui contre 25 pour l'originalité sur un total de trente) étonnant comme réponse quand on sait que l'originalité est en parti crée par le décor du packaging.

Lorsqu'on leur demande de classer les facteurs de motivation d'achats c'est sans surprise que le produit lui-même, puis le prix apparaissent dans les premières positions. Viennent ensuite la marque en réassurance, la forme puis le packaging. Avant la publicité dont ils rejettent toujours l'action. Ce classement confirme les réponses précédemment données.

Partie III : Quels sont les éléments porteurs de publicité :

Questions / Réponses	Femme < 35 ans base (10)	Homme < 35 ans base (10)	35 ans < Femme < 55 ans base (10)	35 ans < Homme < 55 ans base (10)	55 ans < Femme base (10)	55 ans < Homme base (10)	Total des réponses + classement (n)
Une affiche	10	10	10	8	6	9	53 (1)
Un emballage	8	8	9	5	5	5	40 (5)
Un journal	8	9	10	7	6	8	48 (3)
La forme du pdt	7	6	5	5	6	5	34 (8)
Internet	8	7	10	5	4	5	39 (6)
La télévision	9	8	10	6	9	10	52 (2)
Le cinéma	7	8	9	4	6	5	39 (6)
Le produit lui-même	7	10	7	6	6	9	45 (4)

Dans cette partie de l'étude, il était important de savoir si le consommateur faisait la différence entre média et hors média. La réponse est non. S'ils ont placé l'affiche, la télévision, puis le journal en tant que principaux éléments porteurs de publicité avec au moins 48 réponses positives. Le produit lui-même, puis l'emballage arrivent ensuite suivi par Internet, à égalité avec le cinéma avec 39 réponses positives. Les différences se font surtout auprès des plus de 55ans et des hommes de plus de 35 ans comme précédemment. La forme du produit arrivant comme l'élément le moins porteur de publicité.

3. Analyse des résultats

Les réponses des professionnels sont ni tout à fait les mêmes ni tout à fait différentes. Les réponses confirment bien toute la complexité qui se cache derrière les noms design et communication. L'un et l'autre étant étroitement liés. Pour la majorité le design stratégie de la forme est un outil de communication produit au même titre que les autres. Est-ce le cas pour les consommateurs ?

Mes questions initiales avec photos dirigent plus les questions vers des objets de consommation courante que vers le design en général (les vêtements par exemple). Les consommateurs cherchent où se trouve la manipulation, la traque. Ils rejettent en force la publicité car ils ont conscience qu'elle est là pour les influencer dans leur choix. Ils ne veulent se montrer consommateur intelligent. Là où on voit la limite de cette action consciente c'est quand ils positionnent en 3^{ème} position la marque comme réassurance.

Il y a dissonance entre ce que prend en compte le consommateur dans sa motivation d'achat et ce qui est vecteur de publicité, de communication. Ce qui montre son rejet conscient pour la publicité et l'information qu'il perçoit comme un outil de manipulation. Ce qui ne veut pas dire que celui-ci n'a aucun effet, cela veut dire que le consommateur répond à mon questionnaire de manière non instinctif.

La réflexion est telle que même l'enfant très attiré par la publicité placera le prix en position principale de motivation d'achat, suivi par le produit avant de positionner la publicité. A travers les réponses de cet enfant (déjà éduqué par ses parents sur les réalités économiques et la manipulation qu'a la publicité sur son cerveau), on voit l'autre trajet que peut prendre la publicité pour toucher son public.

L'autre possibilité est le travail du design du produit et du packaging. Le consommateur n'a pas encore conscience du pouvoir dégagé par celui-ci et n'a pas conscience que ces vecteurs entrent en compte dans ces motivations d'achats. C'est la solution dans les années à venir pour l'entreprise de gagner des parts de marché sur la concurrence. Le consommateur est très ouvert à cet aspect de séduction, car elle n'est pas considérée comme communication mais comme le produit lui-même.

II. La place du design dans la communication produit !

Selon Design & Communication

« Superarchitettura, Superstudio, vers 1965

[...]

« Les mythes de la société prennent forme dans les images que la société produit. Les nouveaux objets sont, ensemble, choses et images de la chose : la dream car est une auto et la projection d'une auto, le nouveau monument est l'image du monument.

« L'accumulation de données visuelles conditionne la nouvelle scène urbaine et, à travers son pouvoir de choc, crée le consommateur. Le publicitaire occulte est l'apprenti sorcier : que sait-on de la multiplication des images ? L'usage du lexique familier de la figure populaire

- spectaculaire - industrielle n'implique pas un nouveau vocabulaire, mais une conscience critique et l'état de réceptivité capable d'accueillir toutes les nouvelles sollicitations.

« Les dépassements des conventions, la création de schémas temporaires de comportement adviennent à travers le rapport direct avec la réalité urbaine totale, avec l'actualité et la chronique.

[...]

« Au-delà d'une architecture des monuments, nous inventons des mécanismes capables de produire des images, nous inventons des prototypes, nous organisons la production, la consommation et l'incitation à la communication, nous construisons un consommateur.

« La SUPERARCHITECTURE accepte la logique de la production et de la consommation et, ce faisant, exerce une action démystificatrice.

« C'est une architecture d'images avec une forte charge figurative, c'est à dire capable d'évoquer des images rigoureuses et d'inspirer des comportements, c'est à dire capable d'induire sa propre consommation.

« C'est l'architecture avec la charge subversive de la publicité, mais encore plus efficace parce qu'elle insère des images chargées d'intentionnalité dans un "grand dessein", et dans la réalité de la ville, avec toutes ses permanences et son histoire. »

Dans la question de la plus-value du design dans l'acte d'achat, se pose la question de la différence entre le design qu'on regarde et celui qu'on achète. Quel est l'élément qui entraîne le passage à l'acte ? Pourquoi le designer se vend-il grâce à la tenue d'une revue de presse donc par la médiatisation qu'il reçoit ? Non seulement il insère des images, un sens dans le design qu'il produit mais en plus c'est à travers les médias et sa starification que son travail devient lui-même vecteur de communication.

Aujourd'hui les frontières entre design et communication, entre catalogue et magazine, entre information, édition et publicité sont floues. Les fonctions deviennent hybrides. Le design est actuellement dans un état contradictoire entre ses revendications éthiques à vouloir « révéler l'âme » de l'entreprise ou du produit dont il est le vecteur, le principal média et sa participation globale de la consommation à l'univers avec un design faisant naître le désir.

Le design en tant qu'art appliqué au service de la production industrielle n'est-il pas intrinsèquement un mass-media ? C'est l'objet qu'on décline en différentes séries, différentes profondeurs de gamme pour attirer le chaland et optimiser ainsi au maximum l'investissement initial en recherche de développement. Ce qui est important dans ce cadre, c'est de faire savoir c'est à dire révéler l'objet au public.

Le design c'est autant l'objet lui-même dans toutes ses facettes comme nous l'avons vu précédemment que l'aspect du packaging en passant par l'étiquette du vêtement. Autour de nous le design est partout, c'est donc le plus grand vecteur de la communication produit. Dans le monde de la communication le produit est le plus souvent mis en exergue sur l'affiche publicitaire, le catalogue etc. Ce qui montre bien l'importance du design, de la texture, de la couleur et des motifs etc. du produit pour guider le choix du consommateur. Sans compter que la publicité fait appel à des créatifs ou designer graphique pour exister.

La complexité de cette relation se voit à travers le Frigo Pack de Coca-Cola qui fait naître un nouvel avantage concurrentiel à cette boisson sous sa forme cannette. Coca-Cola une histoire à part une bouteille reconnaissable entre tous qui a su évoluer pendant ces 100 dernières années. C'est en 1915 que la bouteille prend ses traits à la base du design actuelle avant la naissance de la bouteille en plastique de 1994. Aujourd'hui les temps changent : Coca-Cola montre qu'il est en osmose avec l'air du temps à travers une communication multi-produits.

Cette campagne informative avec n° de téléphone, adresse de site pour mieux connaître et faire connaître leurs produits et répondre aux interrogations des parents sur l'influence de la publicité sur les enfants est exemplaire. En plus de ses autres publicités et actions de sponsoring.

En perpétuelle recherche d'image le design est un véritable outil de communication. Il a une place prépondérante dans un marché saturé où on est en constante surexposition, dans une logique d'hyper choix. Seul est encore possible l'exploitation de l'image que nous entretenons avec nous même. Le produit, Le design comme image de soi. On le voit autant pour le design des produits de grandes consommations que de luxe, autant pour le mobilier que les vêtements, autant pour les objets culturels que les gadgets. Aujourd'hui tout est design, un design vecteur de code, porteur d'une certaine identité c'est à dire un design intrinsèquement « communiquant sur lui-même ».

C'est une évidence, le design entretient un rapport complexe entre l'image de l'objet qu'il représente en communication, l'objet lui-même et le rapport à soi. Il est plus encore. A travers sa forme cosmétique, il est vecteur de code et de valeur. Ils font de lui à la fois un produit et une image publicitaire qui peut porter des notions complémentaires de types informatives ou promotionnelles. Sans compter les publicitaires-designer comme Ora Ito qui travaillent sur des mix de design et de pub...etc.

On voit là le rôle essentiel et complexe que joue le design dans la communication produit.

III. Le design stratégie de la forme est-il un élément de promotion du produit au même titre que la publicité ?

Dans le contexte actuel la thématique est peu développée alors qu'il s'agit comme nous l'avons vu d'une question essentielle. Elle est en rapport avec le développement de notre société de consommation, elle fait partie des questions dans l'air du temps. Si dans un premier temps ma réponse aurait été de dire oui, avec le recul je dirai non !

En effet dans le cadre de la communication multicanale intégrée, l'apparition d'Internet et la faible visibilité de la communication publicitaire au cinéma se créent une limite de plus en plus floue entre « grand média » et « hors média » ce qui pourrait faire dire que le design est bien un élément de promotion du produit au même titre que la publicité. Cette vision est confirmée par celle des professionnels qui ont accepté de répondre à mon questionnaire.

Ce qui m'a fait modifier mon opinion, c'est la rencontre avec les consommateurs. Je suis partie à la rencontre du citoyen lambda. Cette rencontre qui ne devait être à l'origine qu'un questionnaire quanti c'est transformé avec des apports qualitatifs. La plus part des entretiens se sont transformés en entretiens semi dirigés (je n'ai pas pris de note de ces discussions informelles). Suite à cela la seule réponse possible était que le design ne pouvait en aucun cas être un outil de communication au même titre que les techniques média.

Les consommateurs au fait de ce qui les entoure, ont une demande de plus en plus sophistiquée. Ils ne souhaitent plus se faire manipuler par la publicité, ils en connaissent les buts, les objectifs. La publicité influence aujourd'hui plus les enfants qui sont prescripteurs auprès de leurs parents. C'est pourquoi le design devient un enjeu supérieur à celui de la communication publicitaire plus classique. La majorité des consommateurs ne distingue pas la force du design en tant qu'élément de communication. Le public n'a pas l'impression d'être manipulé à travers le produit, la forme du produit et son packaging, comme avec la publicité. Le design un outil à part, car son influence est encore mal perçue par le consommateur.

Le design est donc à l'heure actuelle un outil que le communicant doit prendre en compte. Il doit l'utiliser de manière stratégique dans sa communication multicanale intégrée. Il doit en comprendre la puissance qu'il peut en tirer et qui est supérieure à celle des médias classiques. Son influence n'est pas encore décryptée par le consommateur. C'est donc, un élément encore plus puissant que les médias classiques et donc un outil de communication à part.

CONCLUSION

Le design, stratégie de la forme est donc un outil de la communication produit pouvant s'inscrire dans l'ensemble de la stratégie publicitaire, de promotion, de marketing direct, d'Internet, de communication événementielle, de parrainage, des relations publiques, ...etc. mis à disposition des entreprises. Il en est même le principal, à travers ce qu'on appelle l'intégration cosmétique.

Le produit, grâce à la valeur ajoutée du design, est devenu un médium à part entière qui trouve pleinement sa place dans la communication multicanale intégrée. Son influence n'étant pas décryptée par le consommateur, il a une place à part. Il influence de manière plus puissante le consommateur qui n'en comprend pas la finalité, il ne voit en lui qu'un lieu d'information ou un espace décoré. Pour le consommateur, le produit, sa forme ou son packaging n'est pas un élément publicitaire, donc il n'est pas rejeté comme tel.

Les hommes et les organisations sont-ils capables de s'adapter à ce nouveau challenge et aux nouvelles relations que la communication multicanale engendre ? Le design reflet de l'air du temps, non considéré comme un élément publicitaire par le consommateur, est-il intrinsèquement un acte politique à travers la valeur ajoutée réelle ou perçue qu'il confère au produit ?

BIBLIOGRAPHIE

L. DEMONT, A. KEMPF, M. RAPIDEL, C. SCIBETTA, Communication des entreprises Stratégies et pratiques, Armand COLIN coll. Etapes références, 2005.

H. COLLET, Communiquer : Pourquoi, comment ? , CRIDEC Editions, 2004.

Designineurope 05, Pyramyd NTCV, 2005.

Design & Communication, Seuil, 2003.

Design & Prix Industries françaises de l'Ameublement, Seuil, 2004.

C. FAYOLLE, Le Design, Scala coll. Tableaux choisis, 2005.

Le Robert (Dictionnaire), Le Robert, 1995.

J. LENDREVIE, D. LINDON, Mercator 5^e éd, Dalloz, 1997.

J. LENDREVIE, A. DE BAYNAST, Publicitor 6^e éd, Dalloz, 2004.

G. ANSELIN, Stratégie Design et développement international de l'entreprise, Les Presses du Management, 1998.

ANNEXES

I Les études :

Le questionnaire agence

Les remerciements

Le questionnaire consommateur avec autre mises en formes de l'ensemble des réponses.

Un exemplaire rempli par un consommateur

II Autres documents :

Les contenants

Coca-Cola

Les pin's : support de communication

Les montres : support de communication