

PACKA- KAGING





ABSTRACT	
9	
INTRODUCTION	
11	
THÉORIE DU PACKAGING	
PROTÉGER, PRÉSERVER, VENDRE	
15	
L'AFFECT POUR VENDRE	
16	
LE PACKAGING PUDIQUE	
« LA LAIDEUR SE VEND MAL »	
20	
À QUI PARLE-T-ON	
QUAND ON NE PARLE À PERSONNE ?	
22	
PACKAGING : POUR UNE	
TRANSFORMATION SOCIALE	
DÉ-STIGMATISATION GRAPHIQUE	
26	
DE L'ANTI-PACKAGING ?	
28	
CONCLUSION	
32	
ANNEXE	
37	
BIBLIOGRAPHIE	
41	

Packaging plays the main role in buying behavior. Research has shown that colors, typography and shapes influence our choices; We tend to choose emotionally appealing packaging. When products seem to affect our intimacy, such as anti-diarrhea drugs, where is the limit between product packaging and consumers ? This article aims to evaluate the link between packaging design and our perception of a pathology.

Based on a review of a dozen of prescription free anti-diarrhea drug packaging and philosophical, social and design theories about modesty and packaging, it highlights the intricate link between intimate product packaging and consumer's point of view of it. Analysis of the packaging corpus demonstrated that drug packaging designers always avoid using a graphical language that could refer to an "intimate" pathology. Theories culled from articles demonstrated on one hand, the need of neutrality to avoid hurting intimacy and on the other hand the necessity for graphic designers to play with the limit between consumers' intimacy and graphic neutrality.

On this basis, it is encouraged for designers to confront the pathology instead of avoiding it and to play with the limits of intimacy and social distance. Further research is needed to identify the educative role packaging could have on a product.

C'est en général avec un peu de honte que nous allons parler de notre diarrhée aiguë au pharmacien. Et nous serions encore plus gênés si la ville entière nous observait, boîte d'antidiarrhéique à la main, sur le chemin du retour. Ce moment à la fois trivial et commun dérange par son caractère sensiblement impudique. La pudeur est définie comme le sentiment de gêne, de honte, que l'on éprouve par rapport à certaines parties de notre corps, et de façon plus globale, par rapport à ce qui atteint notre dignité. Le packaging des médicaments pour pathologies digestives, des mycoses ou de l'incontinence dépasse le simple échange commercial et pratique, c'est un objet de communication qui demande à la fois une certaine délicatesse et une distance nécessaire. On peut alors se demander si le packaging peut contribuer à installer un meilleur rapport entre le patient et sa maladie ?

Nous aborderons tout d'abord les objectifs techniques et commerciaux du packaging puis le lien qu'il peut exister entre le packaging d'un médicament et son image dans l'esprit commun. Ensuite, nous étudierons les possibilités sociales du packaging.

LE PACKAGING PEUT-IL CONTRIBUER À INSTALLER UN MEILLEUR RAPPORT ENTRE LE PATIENT ET SA MALADIE ?

THÉORIE DU PACKAGING

PROTÉGER,
PRÉSERVER,
VENDRE

La fonction primaire du packaging est de protéger et préserver le produit qu'il contient. Ce dernier est également chargé d'autres fonctions, essentiellement marketing: il permet d'informer, de communiquer et de vendre le contenu. En l'absence de prescripteur, le packaging est lui-même intermédiaire entre le produit et le consommateur, il joue alors un rôle prépondérant dans la décision d'achat.

En 2007, lors d'une conférence à Saint-Étienne sur le thème «*Design et packaging responsable*», l'anthropologue québécois Bernard Arcand décrivait les enjeux modernes du packaging: «*Il faut réussir une jonction élégante entre l'uniformisation maximale qui facilite le transport [...] et, d'autre part, flatter l'individualité du consommateur. [1]*» Arcand considère qu'il est primordial d'atteindre l'affect du consommateur. Peu importe l'emplacement de ce packaging, dans un étalage avec des dizaines d'autres, ou entreposé chez soi, il faut faire croire qu'il a été conçu spécifiquement pour soi.

L'AFFECT POUR CONVAINCRE

Dans un article de 2014, le designer Mudit Mittal, abordait le lien entre les émotions du consommateur, la perception que ce dernier a d'un produit et la décision d'achat qui en découle. «*Lorsque la valeur perçue d'un achat est faible (achats courants ou de faibles valeurs monétaire), les consommateurs ont tendance à prendre des décisions impulsives. [...] sur le plan cognitif, ils réagissent souvent aux indices émotionnels du packaging [...]. [2]*» Le consommateur se tournera vers les packagings qui l'intéressent émotionnellement de par les couleurs, les typographies, les finitions ou les messages de réassurance [3] qui renforcent ses convictions quant à l'impact écologique ou social de tel ou tel produit. Les facteurs perçus influencent notre avis sur le produit, sa qualité et sa capacité à répondre à nos besoins.

L'un des rôles élémentaire du packaging contemporain est de permettre la différenciation de produits similaires de marques concurrentes. Qu'il s'agisse de biscuits, de lessives, ou de médicaments, les acteurs du domaine cherchent à mettre en valeur leur produits sur les étalages. Cette recherche de visibilité est relativement notable dans les allées d'un supermarché mais ne semble pas s'appliquer dans celles d'une officine.

Pourtant, tout comme les marques de yaourts industriels, les laboratoires et marques pharmaceutiques comme *Ipsen*, *Cooper* ou *Johnson & Johnson* ont pour objectif de vendre pour générer des revenus.

Ces derniers commercialisent des antidiarrhéiques en vente libre, respectivement *Smecta* [Fig. 1], *Diaretyl* [Fig. 2] et *Immodium* [Fig. 3].

Leurs packagings font preuve d'une grande sobriété, un nom, une couleur principale qui oscille entre bleu et vert et parfois d'une couleur de contraste, orange ou violet. De la même manière, d'une grande neutralité entre les marques qui témoigne d'une certaine uniformisation : une courbe similaire qui traverse la boîte de long en large, des effets quelque peu diffus, parfois sur la typographie, parfois en fond. La discrétion graphique de ces emballages permet de cibler l'ensemble de la population tout en conservant une intimité relative.

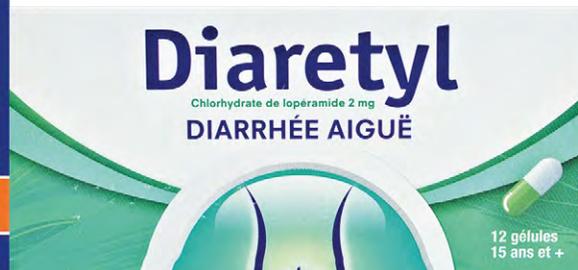
[Fig. 1]



PACKA-KAGING

18

[Fig. 2]



THÉORIE DU PACKAGING

19

[Fig. 3]



LE PACKAGING PUDIQUÉ

« LA LAIDEUR SE VEND MAL »

Le philosophe Eric Fiat définit la pudeur comme « *un trait commun entre tous les humains, universelle, elle précède l'éducation et nous distingue des animaux.* [4] » La pudeur est innée, notre culture, nos origines déterminent ses formes.

Les fonctions excrétoires de l'Homme ont toujours eu un caractère sensiblement impudique, elles sont associées aux dégoûts, et servent d'indices sur l'hygiène de vie propre à chacun. L'incontinence et la diarrhée sont des pathologies qui héritent de cette pudeur que l'on accorde à nos excréments. L'impudicité, quasiment universelle, demande de la décence et une distance nécessaire entre le packaging de ces médicaments et les consommateurs. Elle est matérialisée par la modération du design de ces derniers.

Dans le cadre des pathologies digestives, toutes n'ont pas la même retenue graphique, les packagings de médicaments anti-reflux gastrique ou anti-brûlures d'estomac ont quasiment tout le temps droit à une représentation iconographique : généralement une silhouette humaine bleue avec une emphase graphique sur l'estomac, une flamme ou un dégradé orange vif [Fig. 4 & 5]. Au contraire, sur le corpus d'antidiarrhéique,

mise à part la présence de la catégorie du médicament, « *antidiarrhéique* », aucun packaging ne connote la pathologie, que ce soit dans les couleurs, les formes ou les noms, rien sauf les mentions obligatoires ne laisse paraître qu'il s'agit d'un médicament spécifique au traitement de la diarrhée.

ImodiumCaps entre dans la catégorie précédemment citée, à travers son packaging [Fig. 3] il illustre bien la distance qui existe entre le médicament, son utilité et le consommateur. La face avant du packaging est composée d'un fond que l'on peut diviser en trois parties ; une première teinte de bleu azur-clair en dégradé vers le blanc, qui semble évoquer un changement, une amélioration ; une bande centrale bleue marine qui traverse la boîte de long en large, et se termine sur un repli sur elle-même en dégradé de bleu ; finalement, un aplat de bleu azur-clair. La couleur semble être le seul élément mis en place pour atteindre l'affect du consommateur. Cette même face comporte le logo de la gamme, la quantité de gélule, le type de médicament, la molécule active et son grammage.

En plus de la nécessité pudique de cette distanciation, la relative neutralité du packaging est une forme d'inclusivité, les pathologies digestives peuvent toucher tout le monde.

À QUI PARLE-T-ON QUAND ON NE PARLE À PERSONNE ?

usages et aux dangers du produit mais par son design, il peut aussi rendre à l'aise le consommateur et éduquer par rapport aux tenants et aboutissants d'une pathologie.

Le designer graphique doit apporter une réflexion fine sur la manière de s'adresser à leur consommateurs en abordant le design inclusif [5]. En ne s'adressant à personne spécifiquement à travers ses choix graphiques, il permet à tout le monde de s'identifier. Dans ce cas, le consommateur est comme anonymisé, il ne s'identifie plus personnellement mais fait partie d'un plus grand groupe. Il est alors nécessaire de questionner les limites stratégiques et sociales de cette démarche.

La liberté créative laissée au designer graphique est également influencée par les réglementations de l'ANSM [6]. Les médicaments en vente libre sont souvent pris en automédication mais ne représentent pas moins un danger pour la santé que des médicaments sous restrictions. Publiées en 2018, les recommandations de l'ANSM s'accordent sur une mise en exergue des informations essentielles à la prise du médicament au détriment de l'identité de la marque. Ces recommandations n'ayant pas de caractère obligatoire, le designer graphique est chargé de trouver le juste milieu entre les objectifs médicaux et commerciaux du packaging.

Si la pudeur envers nos excréments est globalement acceptée par tous, quel est l'intérêt de rendre plus visibles ces produits ? Le packaging est un médium de sensibilisation par rapport à ce qu'il renferme. Il a un rôle d'éducation par rapport aux bons

[Fig. 5]



[Fig. 4]



PACKAGING : POUR UNE TRANSFORMATION SOCIALE

DÉSTIGMATISATION GRAPHIQUE

Le design a un impact notable sur notre manière d'agir et d'interagir avec nos prochains et notre environnement. De nombreux designers intègrent davantage la dimension sociale dans leur pratique.

Dans un article datant de 2017, Madeleine Morley, ex-rédactrice en chef de AIGA, interviewe le directeur artistique Hamish Smyth. Ce dernier a conçu l'identité de la marque de préservatifs *Maude* avec un objectif précis pour le packaging : « *Le plus grand défi [...] était de créer des packaging que vous auriez envie d'exposer. On se demandait si nous cacherions la boîte de préservatifs si l'on recevait des invités, si la réponse était oui, nous n'avions pas encore réussi. [7]* » Les préservatifs font partie des produits qu'on ne voudrait pas laisser traîner sur une étagère à la vue de tous. La réponse graphique apportée [Fig. 6 & 7] par Smyth se base sur la suggestion de la sexualité. Il fait appel à des pictogrammes filaires de préservatifs, de fesses ou de vagin, le très faible degré d'iconicité néces-

site de s'attarder sur le packaging pour assimiler ces pictogrammes, mais aussi pour comprendre qu'il s'agit de préservatifs. On peut comparer cette approche visuelle à un euphémisme graphique, les pictogrammes atténuent la notion de sexualité, et conservent une forme de pudeur et d'intimité, sans pour autant supprimer complètement la notion. L'approche graphique, loin de l'explicite, tente une déstigmatisation de la sexualité.

DE L'ANTI-PACKAGING ?

Le designer graphique à un rôle social important à jouer, le packaging, en plus d'influencer nos décisions d'achats, peut changer nos habitudes et opinions.

Le packaging est un intermédiaire de vente, il permet de créer un lien entre le consommateur et le bien de consommation, il repose généralement sur la séduction émotionnelle. Certains packaging, pour des produits spécifiques, œuvre comme anti-packaging.

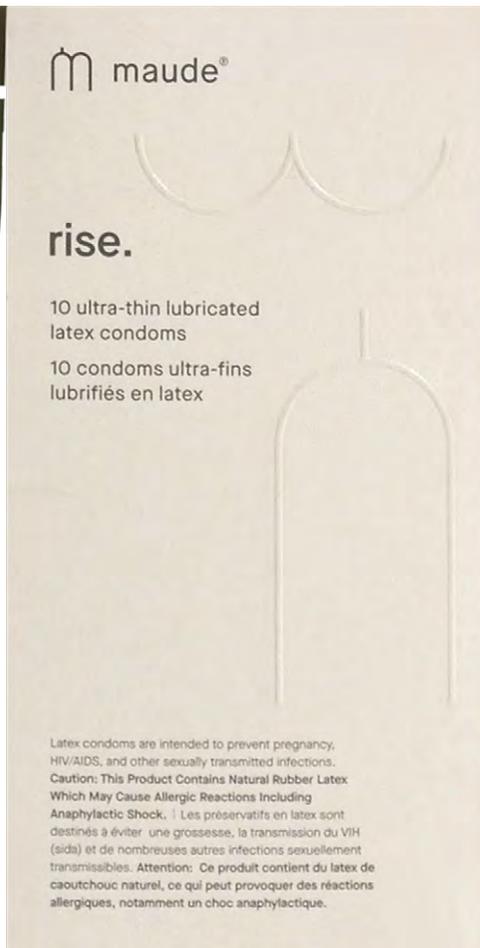
C'est notamment le cas des paquets de cigarettes qui créent une relation entre l'usager et le produit qui repose cette fois-ci sur la répulsion. Le packaging joue contre son propre produit, le rôle du designer graphique s'oppose alors aux objectifs marketing. Les paquets de cigarettes sont uniformisés entre eux, seul le nom des marques, écrit dans la même typographie et la même taille de corps permet la différenciation. L'utilisation de photos explicites d'organes ou de maladies respiratoires, causées par la cigarette, donne une caractère obscène à l'emballage. Le caractère dérangeant de ces photos vise à dissuader de nouveaux consommateurs. Depuis la mise en place de ce packaging uniformisé en 2017, on observe un recul du tabagisme dans les jeunes générations. L'impact de cet anti-packaging est plus mitigé pour les consommateurs plus âgés pour qui l'imaginaire et le *storytelling* des cigarettes n'est plus à faire, le souvenir des packaging passés garantit le succès du produit.

Dans un article de 2018, le designer Jan Hellemans écrivait : « *Il est temps pour les designers [...] de designer pour les changements sociaux dont ils veulent être responsables. [8]* ». Nos comportements sociaux sont influencés par nos émotions, que ce soit dans l'achat d'un produit ou la formation d'un avis.

[Fig. 6]



[Fig. 7]



On accorde au packaging un rôle marketing et émotionnel crucial, qui le place au centre des décisions d'achats. Quand un produit atteint notre pudeur, la responsabilité du designer graphique évolue pour intégrer une distance nécessaire entre la pathologie intime et le consommateur gêné.

La retenue graphique des antidiarrhéiques est justifiée par le caractère impudique de nos excréments, on imagine difficilement des photos de diarrhée sur un emballage. La neutralité place ces packagings dans une posture d'évitement de la pathologie, plus rien ne laisse discerner quelconque lien avec la maladie. Il est alors du ressort du designer graphique, de dépasser les objectifs commerciaux et de graphiquement confronter la pathologie.

Tout en gardant une certaine distance, les enjeux du designer engagé résident dans une recherche fine sur nos mœurs et les limites de notre pudeur.

[1] ARCAND Bernard. *Contre quoi s'emballer ?* Étapes, mars 2010, n°178 p.36-47

[2] MITTAL Mudit. *The Psychology of Product Packaging*. Medium [en ligne], 11 février 2014.

[3] La réassurance dans un contexte marketing est une série d'actions et de mesures destinée à conforter la confiance d'un visiteur ou d'un prospect vis-à-vis d'une marque en ligne.

[4] LE TAILLANDIER Agathe. *La pudeur : doit-on éviter de tout dire et tout montrer aux autres ?* [podcast audio]. Louie Media, 29 juin 2020, 47 min 34.

[5] La conception inclusive est un processus de conception dans lequel un produit, un service ou un environnement est conçu pour être utilisable par le plus grand nombre de personnes possible. (Wikipédia)

[6] Agence nationale de sécurité du médicament et des produits de santé

[7] MORLEY Madeleine. *Sex Sells, But How Is Design Selling It To Women ?* AIGA Eye on Design [en ligne], 7 mars 2017.

[8] HELLEMANS Jan. *Design and its influence on social behavior*. Medium [en ligne], 23 juin 2018.

ANNEXE

ÉTUDE DE CAS : LES PRÉSERVATIFS MAUDE

Le design packaging des produits Maude [Fig 6 & 7 - P.26] est un exemple d'approche nouvelle de notre rapport à l'intimité. Maude est une marque de produits intimes (sextoys, lubrifiants, préservatifs...), le design de la marque et de la large gamme de produits est réalisé par l'agence Order et depuis, actualisé par le studio Paquette. La marque s'engage écologiquement, la majorité des produits ne possèdent pas d'emballages secondaires et s'achètent exclusivement en ligne. Maude se décrit comme une marque d'intimité moderne, elle a pour objectif l'inclusivité, la simplicité et la bienveillance.

Pour cette étude, je me concentrerais sur les préservatifs de la marque, ils existent en deux formats avec deux emballages secondaires différents : une boîte pour le premier et une pochette zippée opaque pour le second. La boîte blanc cassée est d'une grande sobriété, un minutieux travail typographique et quelques illustrations gaufrées avec un vernis sélectif. La boîte est du format « commun » pour ce type de produit : un pavé droit. Le sachet zippé, pour les préservatifs de grandes tailles, est un format peu commun pour des préservatifs, il participe à la discrétion du produit.

Les illustrations, que l'on retrouve sur tous les autres produits, sont sur un mode filaire est d'une grande simplicité : des demi-cercles, des droites, des quarts de cercle. Elles sont d'un degré d'iconicité assez faible, mais reste équivoques : des fesses (deux demi-cercles), des préservatifs (un demi-cercle et trois traits) ou encore un vagin (deux quarts de cercle et un trait) et quelques formes moins reconnaissables. Les illustrations, assez élégantes, à la fois peu iconiques et équivoques, permettent d'ajouter de la sensualité et de discrétion au packaging sans avoir enlevé tout ce qui se rapporte au sexe. L'approche graphique de la marque vise à créer des produits que l'on n'aurait pas à cacher si l'on recevait des invités.

Le sachet zippé vert sapin présente davantage d'illustrations dans une élégance similaire. La discrétion est également induite par la chromie : il n'y a jamais plus de deux couleurs, toutes les teintes sont assez neutres. Les packagings de préservatifs que l'on voit régulièrement sont très colorés, avec des formes diffuses et des teintes saturées qui évoquent l'intensité et la sensualité. En rompant totalement avec les choix colorimétriques habituels de l'industrie, la marque s'offre à la fois un moyen d'affirmation et de discrétion. Les couleurs peu saturées et qui semblent ne pas se rapporter au sexe permettent d'adresser le produit à la fois à personne et à tout le monde.

Le texte présent sur le packaging est uniquement à but informatif, aucune information superflue ne vient perturber la lecture. L'ensemble des informations sont sur la face avant du produit à l'exception de la composition. Tout y est inscrit avec la même typographie linéale et plusieurs styles pour la hiérarchisation. Parmi les choix de hiérarchisation, on lit d'abord le nom du produit « *Rise.* » avant de savoir qu'il s'agit de préservatifs dans un second temps.

Les autres produits de la marque Maude arborent le même principe de neutralité dans les couleurs, de simplicité dans la typographie et de discrétion dans l'illustration. Les préservatifs de la marque sont particulièrement intéressants dans la manière dont ils se démarquent des concurrents tout en incluant les enjeux sociaux actuels.

BIBLIOGRAPHIE

ANTHROPOLOGIE ET SCIENCES SOCIALES

ARCAND Bernard. *Contre quoi s'emballer ?* Étapes, mars 2010, n°178 p.36-47

HISTOIRE DU PACKAGING ET DE LA PUDEUR

MITTAL Mudit. *The evolution of packaging*. Medium [en ligne], 20 décembre 2013. Disponible sur : <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-evolution-of-packaging-57259054792d> (consulté le 22 septembre 2023)

VIGARELLO Georges. *Le propre et le sale : L'hygiène du corps depuis le Moyen Âge*. Paris : Ed. Seuil. 2013. 276 p.

LE TAILLANDIER Agathe. *La pudeur : doit-on éviter de tout dire et tout montrer aux autres ?* [podcast audio]. Louie Media, 29 juin 2020, 47 min 34.

AMEEN Fahad, SCHUURMANS Thomas et YACOUB Ayah. *How to Design for Social Behavior Change: A Guide for Human-centered Designers*. Medium [en ligne], 29 octobre 2021. Disponible sur : <https://medium.com/proportion-stories/how-to-design-for-social-behavior-change-a-guide-for-human-centered-designers-9fbb5b9bcb6b> (consulté le 15 octobre 2023)

MORLEY Madeleine. *Sex Sells, But How Is Design Selling It To Women ?* AIGA Eye on Design [en ligne], 7 mars 2017. Disponible sur : <https://eyeondesign.aiga.org/sex-sells-but-how-is-design-selling-it-to-women/> (consulté le 9 octobre 2023)

MITTAL Mudit. *The Psychology of Product Packaging*. Medium [en ligne], 11 février 2014. Disponible sur : <https://medium.com/digital-packaging-experiences/the-psychology-of-product-packaging-29bf52ad6220> (consulté le 22 septembre 2023)

HELLEMANS Jan. *Design and its influence on social behavior*. Medium [en ligne], 23 juin 2018. Disponible sur : <https://medium.com/@janhellemans/design-and-its-influence-on-social-behavior-22214c4a5640> (consulté le 22 septembre 2023)

LUCIENNE Roberts. *What Role Does Design Play In A Public Health Crisis ?* AIGA Eye on Design [en ligne], 2 avril 2020. Disponible sur : <https://eyeondesign.aiga.org/what-role-does-design-play-in-a-public-health-crisis/> (consulté le 4 novembre 2023)

ALITA Joyce. *Inclusive Design*. Nielsen Norman Group [en ligne], 30 janvier 2022. Disponible sur : <https://www.nngroup.com/articles/inclusive-design/> (consulté le 14 octobre 2023)

REMERCIEMENTS

Je tiens à remercier les professeurs m'ayant accompagné et aidé à l'écriture de cet article, notamment Mme Mouveaux, Mme Damiens, M. Sion, M. Villain et M. Koettlitz.

Je remercie également mes amis et ma famille dont les nombreux échanges ont nourris la réflexion.

ACHEVÉ D'IMPRIMER
DANS LES ATELIERS
DE L'ÉSAAT
EN JANVIER 2024

**PACKA-
KAGING**

SÉBASTIEN CADRESSEN
DNMADE 3 - GRAPHISME,
ÉDITION MULTISUPPORTS
ÉSAAT, ROUBAIX
2023/2024