LA COLLECTION DES GUIDES CHERRY

Cherry

DESIGN PACKAGING ET PLV

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







LA PLV : VOTRE MEILLEUR OUTIL DE VENTE

Dans l'industrie du soin, de la beauté et du luxe, le design packaging et les présentoirs en point de vente - ou 'Publicité sur le Lieu de Vente' - jouent un rôle essentiel dans l'expérience client. Bien plus que de simples emballages ou supports de vente, ils incarnent l'identité
et l'essence même de vos marques.

Ce sont un peu leurs ambassadeurs.

Des chiffres, des matières… et des clients

Indétrônable, la PLV reste l'outil publicitaire de référence pour booster vos ventes, largement devant toutes les formes de publicité TV ou presse magazine. C'est particulièrement le cas dans des secteurs comme les soins, la cosmétique de luxe et la beauté où l'expérience et la présentation des produits sont essentielles.

L'impact des PLV est aujourd'hui bien documenté et l'on sait qu'elles jouent un rôle crucial dans le processus de décision d'achat : à condition, bien sûr, que la présentation soit qualitative avec un 'message' et des informations choisies avec soin, elles créent un environnement attrayant et engageant et réunissent toutes les conditions pour **favoriser l'achat impulsif.**

Concrètement, elles augmentent les ventes de 10 à 40% selon les configurations (rappelons que plus de 75% des décisions d'achat se prennent sur le point de vente), en particulier les présentoirs avec des échantillons, mais aussi les dispositifs digitaux avec écrans numériques interactifs, très incitatifs.

Dans tous les cas de figure, qu'il s'agisse de PLV de comptoir, de présentoir PLV de sol ou de dispositifs plus théâtralisés plébiscités par les acteurs de l'événementiel, **le support carton reste le matériau privilégié**.

Comparé à l'aluminium, au bois, au métal ou au plastique, il ne présente pas seulement l'avantage d'**un rapport qualité / prix exceptionnel**. Robuste, léger, disponible sous de multiples déclinaisons de couleurs ou de texture, il est aussi très performant et garantit des rendus remarquables que permettent aujourd'hui des technologies de découpe très perfectionnées.

Bien sûr, le grammage aura un impact décisif sur l'aspect plus ou moins qualitatif de votre support de vente. **Votre imprimeur vous aidera à faire le meilleur choix** en fonction de votre produit ou service mais il faut savoir que la gamme de carton disponible est étendue : depuis le plus léger (le carton ondulé) jusqu'au plus solide (carton alvéolaire, appelé 'nid d'abeilles'), en passant par les différentes déclinaisons de carton compact, habillé ou brillant.

Cherry

5

RÈGLES POUR UN PACKAGING RÉUSSI

Une invitation à l'émotion...

Votre design packaging est une invitation à l'émotion

Le packaging de vos produits et le design de votre PLV sont bien plus que des illustrations ou de simples protections. Optimalement, vos PLV doivent être l'occasion de créer une expérience immersive pour vos clients : un packaging et un dispositif PLV bien pensés mettent en scène vos produits, éveillent la curiosité, suscitent le désir... et créent inévitablement un lien émotionnel fort avec votre marque.

1

Connaître votre public

Identifiez les attentes et les désirs

N'engagez aucune création sans avoir parfaitement identifié, sur une marque ou un produit en particulier, les attentes et les désirs de votre public cible. Collectez des données sur le comportement des consommateurs et utilisez ces informations pour ajuster et optimiser continuellement vos designs et assurer que chaque nouvelle itération offre un point d'avancement sur le précédent.

Vous disposez de nombreux outils pour récupérer ces informations.

Les instituts de recherche et les consultants spécialisés que vous avez peut-être sollicités pour réaliser des études approfondies sur votre public cible vous ont déjà fourni des insights précieux.

Si ça ne correspond ni à votre intention, ni à votre budget, dites-vous que les enquêtes et les sondages sont, à eux seuls, des outils suffisamment puissants... à condition de créer des questionnaires ciblés sur les préférences en termes de produits et d'habitudes d'achat. On n'a souvent rien sans rien : incentivez vos prospects et offrez des incitations pour inviter à répondre : réductions et échantillons gratuits, par exemple.

Les observations directes en magasin et les retours d'expérience des équipes présentes sur les salons sont aussi des ressources pratiques à privilégier : vous apprendrez beaucoup en observant vos clients naviguer dans l'espace de vente, interagir avec vos PLV et ignorer ou privilégier certains aspects ou fonctionnalités de votre dispositif.

Enfin, les publications spécialisées et les incontournables plateformes sociales sont évidemment des appuis considérables pour identifier les attentes et les désirs de vos clients.

2

L'équilibre entre esthétisme et fonctionnalité

Un bon packaging doit être pratique

C'est un équilibre essentiel.
S'il doit être séduisant et faire rêver, un bon packaging doit aussi être pratique. Sauf exception, votre client n'utilisera pas longtemps un produit difficile à manipuler, utiliser ou préparer.

D'une part parce qu'il garantit une interaction efficace, c'est-à-dire facile et intuitive, avec votre dispositif - par exemple, des testeurs accessibles et à portée de main -mais aussi et surtout parce que vous créez une expérience d'achat mémorable.

Favorisez partout la flexibilité et la modularité : étagères ajustables, éléments mobiles, supports modulaires (dont le format ou la disposition sont adaptables au contexte), etc.

Bref, une PLV qui facilite l'engagement physique et visuel avec votre service ou votre produit est l'atout-clé de votre marketing in store. Autrement dit, tout ce qui concourt à rendre immersive l'expérience de vos clients est autant de temps gagné sur son parcours de conversion, et, partant, de la croissance de votre chiffre d'affaires.



3

Un message clair...

Affichez les atouts de votre produit

Votre packaging doit communiquer clairement les bénéfices et les valeurs de votre produit ou de votre service.

Finalement, votre objectif est de renforcer la reconnaissance et la confiance des consommateurs dans votre marque ou vos produits et services.

C'est pourquoi la conception visuelle de votre PLV doit au premier contact évoquer et suggérer ces qualités : les codes couleurs du luxe sont bien identifiés, par exemple. Si vous voulez rendre compte de la pureté ou du caractère naturel des ingrédients que vous utilisez, soyez généreux en images de nature ou en texture organique.

Selon le contexte, l'usage d'icônes peut rapidement communiquer des messages essentiels sans encombrer le design avec trop de texte : un bouclier pour la protection de la peau, ou des gouttelettes pour l'hydratation, par exemple.

Le choix est vaste et votre équipe créa dispose généralement de toutes les ressources nécessaires.

Vous êtes le mieux placé pour savoir ce que votre produit ou votre service fait de mieux :

mettez ces avantages en avant ! Faites des phrases courtes et percutantes et favorisez des formules qui portent ces atouts plutôt que le nom du principe actif seul. Plutôt qu'« à base de figues fraîches ! », préférez : « Une texture fluide et douce comme la peau velours de la figue, avec une note de mandarine pour vous sentir belle et fraîche... »

4

...en pleine cohérence avec votre identité de marque...

Vos créations rappellent votre marque

Assurez-vous que votre design packaging et vos présentoirs sont en accord avec l'identité visuelle globale de votre marque. Les clients du soin et du luxe - vos clients - sont très sensibles à la dimension narrative des marques : vos présentoirs doivent 'raconter une histoire'. Vous pouvez évoquer l'origine des ingrédients que vous utilisez, le processus de fabrication, le savoir-faire de vos artisans ou l'inspiration de vos créateurs.

De façon générale, créez des storytelling éducatifs et rappelez toujours en quoi votre service ou vos produits sont uniques : c'est votre 'histoire de marque'. Souvenez-vous : elle doit être incitative et favoriser l'acte d'achat !

5

...sans rien sacrifier de l'émotion

L'émotion d'abord

Quelles que soient les contraintes techniques que vous imposent la fabrication, les matériaux ou le contexte, privilégiez toujours la connexion émotionnelle avec vos clients sur la virtuosité technique : un client se souviendra toujours davantage d'une expérience émotionnelle ou sensorielle (impact d'une image, texture, odeur, son, etc.).

Si le contexte s'y prête, intégrez des éléments interactifs ou sensoriels dans votre PLV.

Testeurs de produits, QR codes renvoyant à des contenus riches, échantillons, vidéos explicatives et même témoignages sont des expériences engageantes qui présentent le double avantage de créer une connexion personnelle avec votre produit et rendre compte de ses bénéfices.

...mais d'abord un outil de vente

Chaque marque a son histoire

Le packaging de vos produits et le design de votre PLV sont bien plus que des illustrations ou de simples protections. Optimalement, vos PLV doivent être l'occasion de créer une expérience immersive pour vos clients : un packaging et un dispositif PLV bien pensés mettent en scène vos produits, éveillent la curiosité, suscitent le désir... et créent inévitablement un lien émotionnel fort avec votre marque.

Cherry

Merci !

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