



3 ASTUCES POUR DES PACKAGINGS MULTILINGUES PERTINENTS

Au moment d'acheter un produit, les consommateurs sont influencés par plusieurs stimuli : le prix, l'emplacement, la présentation, la quantité restante...

Aujourd'hui, un autre élément a une importance capitale dans le processus de prise de décision au moment de l'achat : le packaging. La bonne information placée au bon endroit peut avoir un impact considérable sur les ventes réelles.

Au moment de vous planter sur un nouveau marché, l'air du temps fait que la traduction de votre packaging n'est plus optionnelle – et ce que votre renommée vous précède ou non. Il est essentiel de faire traduire votre packaging si vous souhaitez atteindre et maintenir une place de leadership sur un marché pourtant nouveau. Et ce n'est pas tout : une simple traduction ne suffira pas, c'est le packaging tout entier qu'il faut adapter aux besoins et habitudes de consommation locales. Mais alors, comment optimiser vos chances ?

1. Apprenez de la concurrence

Parfois, l'herbe est plus verte ailleurs et jeter un œil sur la pelouse du voisin peut vous apprendre bien des choses. Avant de vous lancer sur un nouveau marché, la concurrence est votre meilleur allié : observez ce qui se fait et ce qui ne se fait pas pour en tirer des leçons. Le succès et les échecs des autres peuvent vous enseigner beaucoup sur les habitudes et besoins des consommateurs du marché adressé. La plupart des réponses à vos questions est à portée de main ! Pourquoi s'en priver ?

2. Faites les ajustements culturels nécessaires

D'un marché à un autre, les raisons du succès d'un même produit peuvent être différentes. Les besoins, les attentes et les valeurs varient et votre packaging doit s'y adapter. Voici 5 critères culturels à prendre en compte :

- **Le nom de votre marque**

Selon la langue dans laquelle vous faites traduire votre packaging, le nom de votre marque peut être plus ou moins facile à prononcer. Comment faire confiance à une marque dont on n'arrive pas à prononcer le nom ? Une réelle distance peut s'installer entre vous et vos clients potentiels. Il faudra alors choisir entre la translittération – qui priviliege le sens du nom de votre marque, s'il y en a un, à sa prononciation – et la transcription – qui priviliege la prononciation au sens de votre nom de marque. Saviez-vous que Pepsi s'appelle Pecsi en Argentine ?

- **Le contenu du message**

D'un marché à un autre, les clients sont bien souvent intéressés par différents aspects d'un produit. Certains vont préférer son rapport-qualité prix, alors que d'autres ne pourront pas résister à sa texture, son odeur. D'autres encore seront sensibles à son faible impact environnemental. Il est d'autant plus important de bien choisir le message que vous voulez mettre en avant qu'une traduction implique une perte ou un gain de mots. Saviez-vous qu'en moyenne, un texte écrit en anglais gagne 40% de mots supplémentaires dès qu'il est traduit dans une autre langue ? Veillez à mettre en avant l'essentiel : ce qui parlera le plus aux consommateurs du marché visé.

- **Le format du message**

Parfois, tout se joue à de simples détails comme la façon dont est présenté un message. Le format du message et sa police peuvent donc également avoir leur influence dans le processus de décision d'achat qui est de plus en plus rapide. Faites des recherches et demandez-vous quelles sont les polices les plus utilisées dans la langue cible.

- **Les couleurs**

Les couleurs n'ont pas la même symbolique dans différentes cultures. Un packaging de couleur rouge a plus de chance de séduire un consommateur chinois qu'un consommateur français. La couleur orange est à proscrire en Irlande, et le blanc perd de sa pureté en Asie où il endosse les sombres nuances du deuil. Renseignez-vous sur les couleurs les plus communément utilisées et les plus impactantes dans le marché visé. Il ne s'agit pas d'un petit détail !

- **Le contenu graphique**

Utiliser du contenu graphique est un bon moyen de gagner de la place sur un packaging pour laisser de la place à des messages plus importants. N'oubliez pas que les codes et les symboles ne sont pas tous les mêmes d'un pays à un autre ! Pour les mises en garde par exemple, veillez à utiliser des codes reconnus internationalement. Si votre packaging est accompagné d'une image, veillez à ce qu'elle n'ait pas de signification autre dans le marché adressé. Saviez-vous qu'un pouce en l'air au Moyen-Orient est l'équivalent d'un majeur levé en Europe et qu'il est considéré comme extrêmement violent de montrer du doigt quelque chose ou quelqu'un en Indonésie ?

3. Facilitez-vous la vie en faisant appel à des traducteurs professionnels natifs

Les traducteurs professionnels spécialisés et natifs peuvent vous éviter de nombreux tracas ! Il existe en effet des traducteurs spécialisés en traduction de packaging qui sauront vous conseiller sur tous ces points. Les traducteurs sont non seulement des experts linguistiques mais également des experts interculturels. La connaissance d'une langue va bien plus loin que la simple étude de la grammaire et de la conjugaison : elle est révélatrice d'un schéma de pensée. Les traducteurs savent donc choisir la formulation et le bon format qui sauront mettre en avant un message important et convaincre son destinataire. Ne confiez pas une question aussi sensible que la translittération ou la transcription de votre nom de marque à un traducteur du dimanche. La moindre erreur en traduction peut être fatale : une omission, un faux-sens, un contre-sens ou encore un barbarisme peuvent suffire à ridiculiser votre entrée sur un nouveau marché. Et personne n'a envie de devenir le prochain exemple à ne pas suivre...