

**M.**

**Comment être une  
marque de distribution  
compétitive dans une  
nouvelle réalité digitale.**

Avec la pandémie de la COVID, les marques de distribution modernes ont basculé de manière abrupte dans une ère de perturbation sans précédent. De l'habillement à l'électronique en passant par la santé et les services de beauté, les commerces ont dû brusquement fermer boutique et, si possible, poursuivre leurs activités en ligne. Le résultat ? En avril 2020, les dépenses liées au e-commerce ont augmenté de 127% d'une année sur l'autre en Europe.<sup>1</sup>

Ceci étant dit, ce dont les commerçants font l'expérience est en réalité une accélération de l'inévitable. Une évolution constante vers le modèle du commerce en ligne s'est imposée sur la dernière décennie, couvrant tous les secteurs de l'industrie de distribution. Cette concurrence

croissante au sein de l'espace digital entraîne la nécessité d'offrir à vos clients une expérience utilisateur sans obstacle et d'établir une identité de marque cohérente et impeccable. Il s'agit également d'un sujet de fond : la cohérence d'une identité de marque peut augmenter jusqu'à 23% les revenus.

Les polices jouent un rôle indéniable dans ce souci de continuité. Une police de caractères d'entreprise donne une forme et un fil conducteur à l'expérience utilisateur, que ce soit à travers la transmission des messages clés, l'orientation des utilisateurs vers les différentes tâches et workflows, et le maintien d'une identité visuelle unifiée d'un bout à l'autre de chaque point de contact client.





## Comment en sommes-nous arrivés là.

Aujourd'hui, les polices de caractères portent de grandes responsabilités. Elles doivent fonctionner partout : sites Web, publicités numériques, e-mails HTML, publicités imprimées, signalétique en magasin, panneaux d'affichage LED... la liste est longue. Il faut aussi qu'elles aient une efficacité identique à travers un immense éventail d'appareils aux résolutions d'écran variées. Ah... Et bien sûr, dans la plupart des cas, elles sont tenues de franchir les barrières géographiques et linguistiques.

Certaines polices n'ont pas été conçues pour de telles charges de travail. Celles dont la création design remonte à une trentaine d'années, par exemple, seront probablement peu déchiffrables dans les très petites tailles pour ceux qui font leur shopping sur un smartphone. Heureusement, les polices modernes comblent ces lacunes et de très nombreuses polices sont aujourd'hui créées ou bien réactualisées pour assurer de manière optimale une lisibilité claire dans toutes les tailles et tous les usages. Le problème, c'est que beaucoup sont les marques de distribution qui ne tirent pas encore profit de ces optimisations.

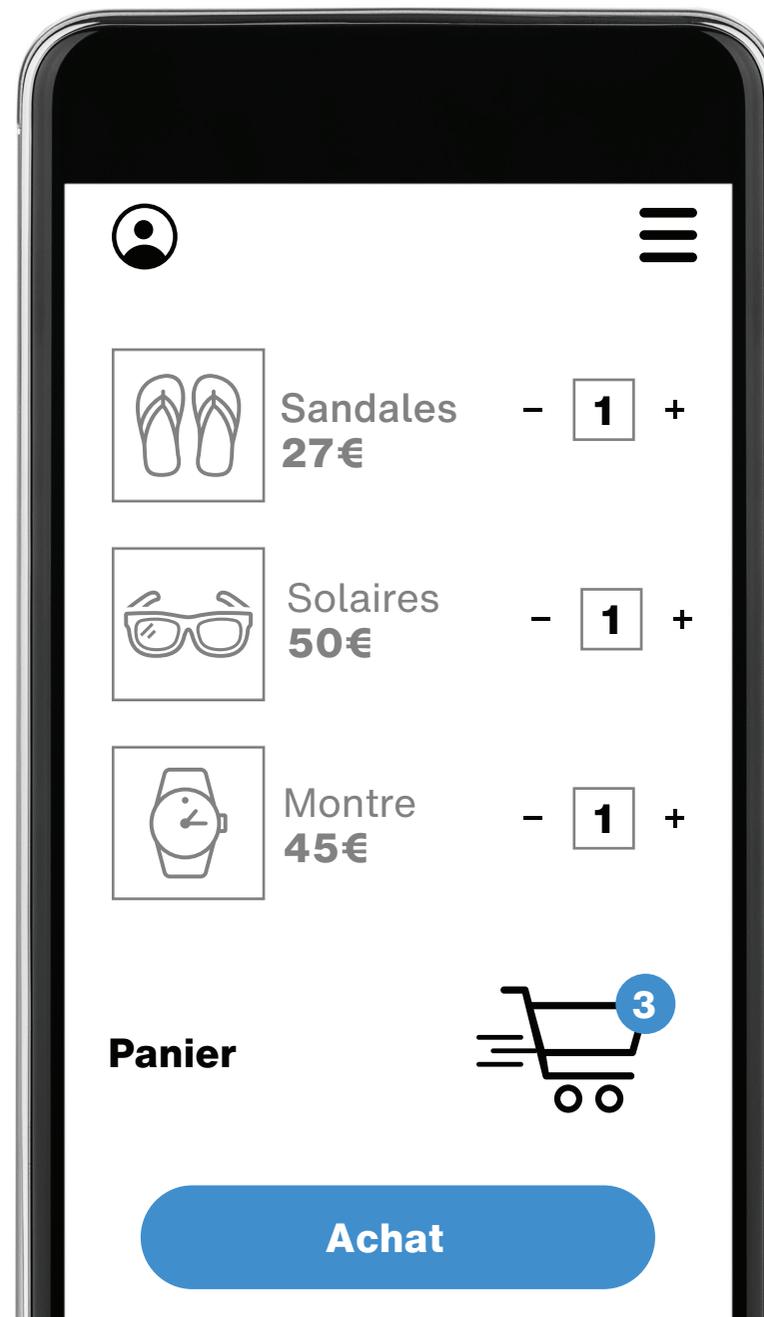
Tout cela pour dire une chose : il est plus que jamais primordial pour les enseignes de mettre en place la bonne police de caractères. Voici cinq éléments clés à considérer pour vous assurer que c'est votre cas.

## Lisibilité.

Un nombre important de clients effectuent des achats en ligne et sur des appareils mobiles. Il est donc absolument essentiel que vos polices soient optimisées pour une lisibilité à l'écran. C'est d'autant plus crucial pour les canaux de e-commerce de porter une attention particulière sur l'ensemble de l'expérience mobile, en incluant leurs applications et leur site Web sur mobile.

Les clients utilisent les applications et le Web sur mobile de manière plutôt équitable mais différente. Historiquement, Amazon a compté plus de visiteurs uniques sur son site mobile que sur son application - 152 millions contre 112 millions, respectivement, en 2019 - mais ses clients ont passé beaucoup plus de temps sur l'application que sur le site mobile. Cela veut dire que les clients sont plus engagés dans l'utilisation de l'application alors qu'à travers le site mobile il sera plus commun d'effectuer des visites rapides, pour vérifier un prix par exemple.

**“Amazon a compté plus de visiteurs uniques sur son site mobile que sur son application - 152 millions contre 112 millions en 2019.”**



Quoi qu'il en soit, ces tendances illustrent le besoin d'une expérience unifiée à travers tous les biens mobiles et biens numériques. Même si l'image de marque est un élément important de cette expérience, le point de départ se doit d'être la lisibilité du texte, qui se base sur quelques principes de design sous-jacents :

**Éviter la saturation :** Les polices avec des formes "fermées" et tassées sont plus difficiles à lire, car l'œil met alors plus de temps à distinguer une lettre ou un mot d'un autre.

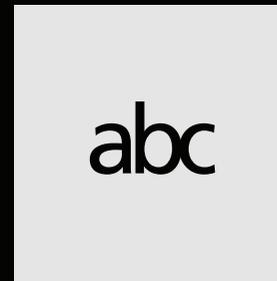
**Les formes de lettres ambiguës :** Les polices humanistes contiennent des caractéristiques qui facilitent la différenciation des caractères similaires comme le pied sur la capitale L et le trait oblique sur le chiffre 1.

**Utiliser les lettres capitales avec parcimonie :** Les mots en lettres majuscules sont à double tranchant. Les lettres sont plus grandes et donc plus faciles à lire, mais l'utilisation de minuscules dans des suites de mots aide le cerveau à déchiffrer les blocs homogènes en donnant forme aux mots. Les formes constituent les signaux visuels qui vous indiquent les lettres que vous regardez.

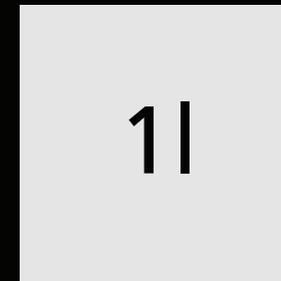
**La graisse des polices :** C'est un outil de grande précision. Si le Bold devient trop épais, la saturation devient une difficulté. Le Light peut devenir trop léger sur des écrans de basse résolution qui ont tendance à accentuer le problème. Il faut donc viser un judicieux équilibre de structure et d'espace pour un maximum de lisibilité.

**Contraste et polarité :** Ces mots vont de pair. Un texte noir sur fond blanc (ou clair) est plus lisible de jour, blanc sur fond noir (ou sombre) de nuit.

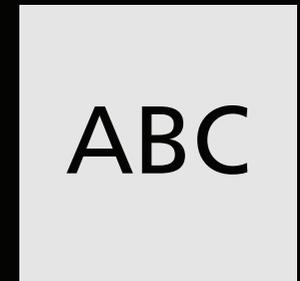
Dans le concret, vous ne pourrez jamais savoir si vos clients utilisent un écran de pointe haute résolution ou un smartphone fabriqué cinq ans plus tôt avec un affichage obsolète. Mais, dans tous les cas, cela reste votre responsabilité (et dans votre plus grand intérêt) de proposer une expérience utilisateur irréprochable et qui ne fera pas défaut dans des contextes moins privilégiés ou avec des technologies plus datées.



**Entasser**



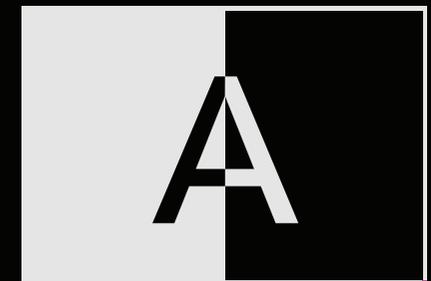
**Ambiguë**



**Majuscules**



**Graisses**



**Contraste & symétrie**

## Exigences internationales.

La lisibilité ne concerne pas seulement les appareils et environnements de lecture, mais aussi le langage et la localisation. La distribution est un secteur mondialement croissant, et si vous touchez de multiples pays ou plusieurs langues au sein d'une seule zone, la clarté de votre message et la cohérence de votre identité visuelle doit dépasser le langage.

Une stratégie consciencieuse de police de caractères vous permet de réussir les deux. Il se peut que vous ne puissiez pas utiliser la même police dans toutes les langues, mais un système cohésif et hautement fonctionnel de polices complémentaires, capable de couvrir tous les

supports de votre identité visuelle, peut s'avérer tout aussi efficace. Cela montre que vous êtes investis dans l'expérience du client et concentrés sur les détails qui l'affectent directement.

L'utilisation de polices inégales risque non seulement de vous faire perdre la loyauté de vos clients, mais pourrait aussi amener vos clients à abandonner leur volonté d'achat. L'usage cohérent et harmonieux d'une police maintient, et même renforce, cette connexion essentielle entre le vendeur et son client. Cela permet de créer l'expérience utilisateur fiable attendue.



## Fiabilité.

Les polices sur vos sites et autres propriétés Web ne sont pas perçues comme des failles de sécurité potentielles, pourtant elles sont concrètement des lignes de code, au même titre que toute ressource digitale. Cela signifie qu'il est important de vous procurer des polices en provenance de sources fiables.

Les polices achetées via les fonderies et fournisseurs établis sont les plus sûres, et ces sources proposent généralement l'accès à un service client dans l'éventualité d'un problème.

Les polices libres de droits, cependant, posent un décor plus flou. Même s'il existe des plateformes bien réputées pour les polices gratuites, beaucoup de sites de téléchargement affichent des publicités non sollicitées, voire malveillantes, et peuvent également héberger des fichiers de police corrompus qui contiennent des malwares. Il faut admettre que ces scénarios catastrophes sont plutôt rares, mais les risques restent réels et pourraient causer des perturbations sérieuses au sein de vos biens digitaux.

Un problème plus courant avec les polices gratuites est la possibilité qu'elles "cassent" ou bien disparaissent totalement sans prévenir. Puisque que les polices libres de droits sont précisément cela, des logiciels gratuits utilisés sans contrat d'aucune sorte ou accord formel, il n'y a rien qui puisse empêcher le designer de ces polices de les mettre hors ligne s'il le décide ou d'en modifier le design de manière inattendue.

D'autre part, de nombreuses entreprises commerciales préfèrent auto-héberger leur polices Web, ce qui n'est pas proposé par tous les fournisseurs (Monotype le propose). Auto-héberger signifie que vous possédez et pilotez les serveurs qui distribuent les polices Web vers vos sites numériques, ou que vous pouvez évaluer et sélectionner un fournisseur tiers en lequel vous avez confiance. L'auto-hébergement offre un certain contrôle et une certaine tranquillité d'esprit, deux choses particulièrement importantes quand on traite avec l'argent et les informations personnelles des acheteurs.

**“Auto-héberger signifie que vous possédez et pilotez les serveurs qui distribuent les polices Web vers vos sites numériques, ou que vous pouvez évaluer et sélectionner un fournisseur tiers en lequel vous avez confiance.”**

# Expérience utilisateur.

Le texte est l'aspect le plus important pour tout parcours d'acheteur en ligne. De la recherche de produits aux avis de consommateurs, le texte pose les balises que vos clients vont suivre d'un point A à un point B. Une rédaction claire et facile à parcourir pourra assurer que ce chemin se fasse sans peine ni confusion.

En effet, ce que les gens veulent et recherchent majoritairement, c'est le chemin le plus rapide et efficace pour effectuer leurs achats. Une étude du groupe Nielsen/Norman a constaté que " sur une page Web moyenne, les utilisateurs ont le temps de lire, au plus, 28% des mots au cours d'une visite moyenne ; 20% est plus probable ", tandis que d'autres études indiquent que la plupart des gens passent en moyenne 15 secondes sur une page Web. <sup>4</sup>

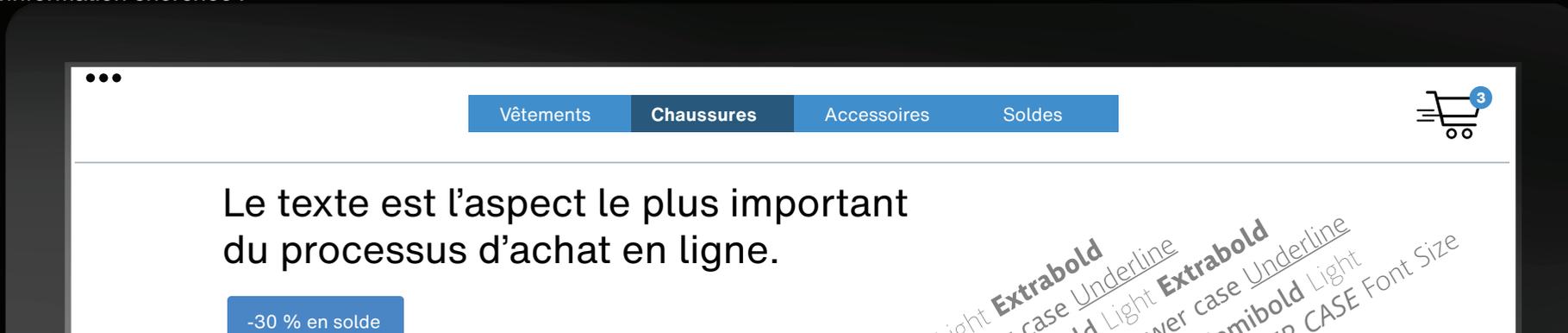
Heureusement, les polices de caractères rendent très accessibles les ancres visuelles pour vos clients à travers votre texte, qu'il s'agisse de la liste de caractéristiques d'un produit ou de la page de paiement. Supposons que vous ayez choisi une police lisible selon les fonctionnalités évoquées dans cet eBook. Un déploiement consciencieux de celle-ci rendra facile à vos clients la possibilité de survoler le texte pour y trouver l'information cherchée :

**Taille de texte :** Le simple fait de changer la taille d'une ligne de texte permet à l'œil de se fixer sur une série d'ancres au sein de votre contenu. L'échelle de la police devient d'autant plus stratégique à mesure que la taille de l'écran diminue et que le texte se met en retrait au profit des images et autres éléments de l'interface utilisateur..

**Style :** Mixez différentes graisses et styles de police comme l'italique ou les contours pour séparer les blocs de texte.

**Système typographique :** L'idée d'utiliser le style pour créer un contraste est devenu courant dans la stratégie visuelle de nombreux sites. Aujourd'hui, il n'est pas rare d'employer deux, trois, ou parfois plusieurs polices différentes, chacune pour une utilisation propre.

Enfin, il est important de choisir des polices pour le Web qui se chargent rapidement. Il n'y a rien de plus frustrant pour les clients que d'attendre qu'une page s'affiche. Et les polices Web sont une cause principale de ralentissement des sites. Comme vous le savez, dans le e-commerce, chaque fraction de seconde compte.



Pour les enseignes de distribution, tout cela ne vaut pas grand-chose sans une identité visuelle percutante et cohérente. Dans un contexte où les clients rêvent d'authenticité, les marques doivent être capables de délivrer leur message de manière à entrer en résonance avec leurs audiences. Elles doivent rester sincères vis-à-vis de qui elles sont. Sélectionner ou bien créer une police distinctive et durable dans le temps est l'un des choix les plus importants et délicats que les enseignes ont à faire.

“ Toutes les typographies ont une voix ”, selon Steve Matteson, directeur de la création typographique chez Monotype. “ Utiliser cette voix avec constance est la clé d'un engagement plus fort envers votre marque. ”

Pour les marques de distribution, cette voix reflète souvent la vision de leurs clients et de leurs styles de vie ou valeurs. Les vêtements qu'ils portent, les produits qu'ils utilisent, l'alimentation qu'ils choisissent... Tout cela représente qui ils sont ou bien qui ils aspirent à être.

Ainsi, quand il s'agit d'acquérir une collection de polices de caractères pour votre marque, la conversation tourne autour d'une question primordiale : Qui êtes-vous ? Qui sont vos clients ? Quelle impression voulez-vous laisser ? Quelles valeurs souhaitez-vous refléter ? Quelles émotions cherchez-vous à évoquer ? Prenez le temps de vous investir dans une évaluation honnête et rigoureuse pour déterminer comment les caractéristiques, valeurs et même grandes causes que vous soutenez viennent constituer l'ADN de votre marque. Pensez à la manière dont vos clients perçoivent votre marque et l'intègrent dans leurs choix de vie. Et ensuite, apportez ces éléments sur lesquels vous aurez travaillé à votre designer typographique, agence ou équipe créative pour trouver ou créer une typographie qui reflétera ces qualités.



## Préparer l'avenir.

Le fil conducteur de ces sujets réside dans le changement et le challenge que cela représente de suivre les évolutions technologiques et la mouvance des attentes des clients.

Les entreprises commerciales ont pressenti ce changement, peut-être plus que d'autres secteurs d'industrie, avant même que la COVID-19 ne viennent chambouler le monde. Cette dernière décennie témoigne d'un changement de paradigme total dans la manière dont les gens achètent à peu près tout. Les "milléniaux" sont entrés dans l'âge adulte presque en même temps que l'ère mobile, il n'y a donc aucune raison de penser qu'ils changeront de mode de fonctionnement prochainement, ni non plus les générations qui suivent.

Désormais, acheter en ligne fait partie intégrante du statu quo. Les distributeurs en e-commerce ont donc la nécessité de trouver de nouveaux moyens d'entrer en contact avec des audiences précises et de fournir les produits qu'ils cherchent. Cela pourrait être de lancer des sous-marques qui seraient destinées à des publics cibles spécifiques,

d'établir des voix distinctes sur les médias sociaux basées sur les différentes attentes de ces plateformes, ou tout simplement d'actualiser votre identité visuelle pour rester dans la tendance. Chacune de ces idées implique une nouvelle expérience utilisateur, peut-être un nouveau branding et un design qui puisse satisfaire chacun des sujets couverts par cet eBook.

Dans un paysage aussi concurrentiel et réactif, les marques de distribution ont besoin à la fois de saisir ces opportunités et de le faire rapidement. Cela requiert un système typographique défini qui inclut des polices fiables, lisibles et capables de flexibilité pour le lancement de futurs produits, campagnes, etc. Ce système doit également permettre une gestion collaborative pour vos équipes à travers tous vos projets et médiums. Avec ce système de gestion de polices, vos équipes ont un accès facile à ces outils. Elles peuvent alors être plus réactives dans l'atteinte de leurs objectifs vis-à-vis de nouvelles demandes et explorer les pistes pour livrer les expériences que vos clients attendent.



## Relever le défi.

Que faire de toutes ces informations ? Premier point, ne paniquez pas !

Il y a de fortes chances pour que votre entreprise ait déjà mis en place quelques-uns de ces éléments évoqués. Cela dit, un bon premier pas reste de toute évidence de faire un audit de vos polices et de leurs emplois. Vous pouvez le faire en interne ou bien en collaboration avec un fournisseur de police qui pourra évaluer l'état actuel de vos polices et vous faire des recommandations pour les améliorer.

Ensuite, portez votre attention sur la manière dont vous gérez vos polices. La gestion de police est un élément qui est souvent mis de côté dans le processus de création. Mais si elle n'est pas prise en charge avec efficacité, elle peut faire obstacle à votre workflow ou aussi déboucher sur une mauvaise utilisation de vos polices.

Troisièmement, regardez vers l'avenir. Combien le comportement de vos clients a-t-il changé durant la pandémie ? Que cela raconte-t-il, que ce soit à travers leurs actions ou leurs retours directs, sur leurs besoins pour l'avenir ? Comment fonctionnent vos concurrents ? Une simple feuille de route peut vous aider à déterminer si vos ressources actuelles (votre bibliothèque de polices actuelles ou bien votre capacité à expérimenter de nouvelles polices) sont à la hauteur de la tâche.

Les polices de caractères ne sont pas une solution miracle, car il faut beaucoup pour créer une marque moderne à succès. Mais elles sont au cœur de la communication des marques avec le monde, et elles donnent forme à leur message et à la manière dont celui-ci sera délivré.

## Sources :

1. <https://ccinsight.org/>
2. <https://www.emarketer.com/content/mobile-web-vs-mobile-app-where-do-shoppers-spend-time-and-money>
3. <https://www.nngroup.com/articles/how-little-do-users-read/>
4. <https://time.com/12933/what-you-think-you-know-about-the-web-is-wrong/>



Monotype peut aider votre entreprise à se tenir prête pour l'avenir 'Digital First'. Contactez-nous dès aujourd'hui pour savoir comment. Rendez-vous sur notre site [monotype.com/fr/produits/mosaic](https://monotype.com/fr/produits/mosaic) pour en savoir plus.