

Packaging mode d'emploi

De la conception à la distribution

Auteur : Philippe DEVISMES

Consultant à la Cegos, professeur à l'école de design international Créapole ; il a été responsable marketing de grandes marques internationales, notamment Basf, Rhône Poulenc, Chupa Chups ; il a également fondé et dirigé une agence de création spécialisée en design packaging et est intervenu auprès d'organisations comme l'Institut Français du Libre Service, PVE (Promotion des Ventes) et UNIBAL (Union des Industriels du Bricolage).

✧ **Editeur :** DUNOD

Volume : 229 pages

✧ **Date de parution :** avril 2005 pour la nouvelle présentation, 2000 pour l'ancienne.

INTERET DE L'OUVRAGE

Elément clé du marketing-mix, le packaging doit répondre aux exigences des nombreux professionnels qu'il rassemble (industriels, concepteurs, fabricants d'emballage, photgraveurs, imprimeurs, transporteurs, distributeurs...) pour séduire le consommateur européen, que celui-ci soit en train de faire ses achats en magasin ou sur internet.

Destiné aux équipes marketing des industriels et des distributeurs ainsi qu'aux spécialistes du monde de l'emballage, l'ouvrage entièrement refondu dans cette nouvelle édition, propose une analyse complète des phases amont et aval d'un packaging : de la stratégie, nationale et internationale, au lancement en passant par la réalisation.

Véritable « mode d'emploi » du packaging, il regroupe tous les éléments nécessaires à son élaboration et en retrace chaque étape, de sa conception jusqu'à son utilisation finale au domicile du consommateur.

CONCEPT ET IDEES CLES

✧ **Composition de l'ouvrage :**

- Corps principal : 7 chapitres
- Une préface de l'ex responsable du bureau packaging du groupe casino, un avant-propos, une conclusion, une bibliographie, des annexes techniques, un lexique

✧ **Idées Principales :**

▫ Philippe DEVISMES introduit l'ouvrage par un avant-propos dans lequel il exprime la nécessité de réaliser un packaging performant. Celui-ci est, en effet, souvent la cause d'un échec dans le lancement d'un nouveau produit.

▫ **Dans le premier chapitre « introduction au packaging ».** l'auteur définit le packaging comme étant à la fois le contenant du produit et un média qui communique sur le produit. Si, autrefois, la fonction principale du packaging était d'assurer la protection des produits, il est devenu aujourd'hui un réel « vendeur silencieux » dont le rôle est incontestable et ayant diverses fonctions. Au cours des dernières années, le packaging a pris importance croissante en raison du développement du Libre-service, de la grande distribution, de la concurrence des marques, d'Internet, de la chaîne du froid et du développement des médias publicitaires.

Le packaging est devenu un élément clé du marketing-mix et a contribué à l'apparition de nombreuses professions spécialisées dans la conception d'emballages.

▫ **Dans le deuxième chapitre Philippe DEVISMES aborde les aspects spécifiques de la communication à travers le packaging pour les industriels et les distributeurs.**

▫

Pour les industriels, le packaging est devenu un réel support de communication, notamment en étant porteur de la signature de la campagne de communication. La nécessité de proposer des emballages de plus en plus performants résulte notamment de la concurrence des distributeurs est de plus en plus vive. Ces derniers, en effet, réalisent des emballages dont les graphismes ont été améliorés, notamment afin de mettre en valeur un produit de haute qualité avec cependant un prix moindre. Ainsi, ils atteignent un volume de vente important sans établir de campagne de communication, ce qui prouve aux industriels, l'importance de réaliser un packaging performant dont la contribution au succès commercial du produit est élevé.

Pour les distributeurs, le packaging a un rôle de vendeur. La tendance tend vers la créativité. Leurs emballages sont de plus en plus innovants et copient de moins en moins ceux des leaders afin de mettre en valeur leurs propres marques distributeur ou bien une marque propre à chaque produit. Mais, une problématique concernant la commercialisation des produits se pose : faut-il commercialiser uniquement leurs produits, ou ceux des marques ou bien un mix des deux ? Le rôle du packaging répond en partie à cette question : il doit concurrencer les marques en apportant un « petit plus ». L'emballage permet de compenser un différentiel d'image. Le packaging ne s'improvise pas. Il est important de l'étudier en se posant les questions essentielles : quel est le message à transmettre ? Quels objectifs doit-il remplir ? Etc. Les analyses permettent de comprendre les causes de l'échec ou du succès d'un packaging. Cette démarche est qualifiée de « **service après vente** », indispensable notamment lors de modifications des emballages.

Un autre aspect est l'étude du **comportement du consommateur face au packaging** car lui seul permet au produit de se distinguer des autres sur les linéaires. L'auteur fait remarquer une certaine évolution importante : les femmes ne sont plus les seules acheteuses et les enfants ont de plus en plus un rôle de prescripteur dans les achats. Il faut donc créer des emballages qui touchent chacun des intervenants au moment d'un acte d'achat. Les références sur les linéaires se sont multipliées, et on observe que le consommateur a l'impression d'avoir moins de choix lorsque l'assortiment est trop large : il est donc essentiel de réaliser un packaging qui se démarque des autres. Lorsque le consommateur a repéré un produit, il adopte certains mécanismes de lecture d'un emballage qu'il est essentiel de comprendre. La différenciation du produit au sein des linéaires est essentielle car un produit pris en main a. Selon la distance à laquelle il se trouve des linéaires, le consommateur n'est pas sensible aux mêmes éléments : à 10 mètres, il attache de l'importance à la couleur, à 4m se sera à la forme du produit, à 1m c'est à la marque d'être vue et enfin lorsque le produit est pris en main, il a 80% de chance d'être acheté. L'emballage doit donc donner envie au consommateur d'acheter le produit. Il est aussi important de comprendre les exigences des consommateurs car le packaging peut y répondre en partie. Ces exigences varient selon le mode de vie, les valeurs, la culture, les conditions sociales ... Pour en prendre connaissance, il faut recueillir les réclamations et préoccupations des consommateurs. De plus, le comportement du consommateur peut changer face à un nouveau packaging : il faut faire attention à ne pas trop modifier l'emballage et l'image du produit ce qui risquerait de perturber fortement le consommateur qui achète souvent par habitude. Par ailleurs, le consommateur achète conformément aux tendances du moment. Ainsi, depuis les années 90, la qualité prime sur le quantitatif : le consommateur recherche le produit ayant le meilleur rapport qualité/prix. Le désir de consommation peut être segmenté : la vie verte, la vie authentique, la vie pratique et rapide, l'achat plaisir et l'achat découverte. Ces motivations varient selon la culture et les valeurs de l'individu et peuvent être différentes d'un produit à l'autre. Comme le désir, les types d'achat sont aussi segmentés en fonction de trois familles : « impliqué », « indifférent » et « économique » avec des achats, eux aussi classés en trois catégories : « planifié », « impulsion », « immédiat ». La marque, signe d'appartenance à un groupe social, influence évidemment l'achat : pour les 15 - 24 ans, elle est essentielle.

Le troisième chapitre dénombre les sept « fonctions du packaging » d'un emballage performant : conserver le produit, faciliter la distribution du produit, alerter et informer le consommateur, positionner le produit, attribuer le produit à un univers de référence, apporter un service lié à l'utilisation du produit.

- Le packaging a un rôle fondamental dans le merchandising. Il permet de positionner le produit par rapport à la concurrence. Il véhicule l'image du produit : qualité, émotions ... L'emballage, élément clé met en valeur le produit, permet de le différencier sur les linéaires. Il fait ressortir le « plus produit » qui amènera le consommateur à acheter ce produit plutôt qu'un autre. Un packaging performant argumente selon les attentes des consommateurs en véhiculant un message ciblé en fonction du cœur de cible du produit.
- Un emballage réellement performant doit respecter un certain nombre d'objectifs : susciter l'attention du consommateur, son approche, communiquer une image compétitive, informer le consommateur et faciliter la mémorisation du produit. Il s'agit d'un réel média qui communique sur la marque du produit. Il doit se faire remarquer sur les linéaires alors que la concurrence sur les linéaires est vive et qu'il n'est pas facile d'obtenir de la

place. Le packaging a donc pour mission de d'optimiser cette place. Il faut étudier l'implantation des produits sur les linéaires ainsi que l'unité visuelle des produits. Les produits une fois placés les uns à côté des autres produisent une certaine image, des effets visuels au sein desquels un packaging spécifique doit se distinguer. Il doit retenir l'attention et ne pas se fondre dans la masse. Pour garantir au mieux ses intérêts, un industriel peut proposer aux distributeurs un plan d'implantation tout en restant objectif et en préservant l'intérêt du point de vente.

- Les couleurs contribuent au repérage du produit dans les linéaires : il faut donc attacher de l'importance au choix de celles-ci et étudier leurs effets. Les couleurs suscitent des émotions, des sensations variables d'une personne à l'autre, d'une culture à l'autre. Ces sensations et images, positives ou négatives selon l'acheteur, dépendent de son vécu. Elles ont un caractère symbolique. La couleur exerce sur l'individu des effets psychologiques et physiologiques qui influencent les comportements, les achats. L'effet de la couleur ne se limite pas au seul sens de la vue car les émotions se transmettent d'un sens à l'autre. Il est important de se demander ce quelles évoquent pour le consommateur. Il est donc souhaitable de jouer sur les couleurs dans les linéaires : des emballages de couleurs claires apparaissent plus imposants que ceux de couleurs foncées. La variation de l'éclairage, des surfaces, du contraste, de la complémentarité des couleurs et des effets de masse jouent aussi, évidemment, sur la visibilité de l'emballage dans les linéaires.
- L'emballage doit aussi promouvoir le produit. La promotion s'ajoute au packaging et lui donne valeur supplémentaire. La promotion doit donc être intégrée sans changer ni dénaturer le packaging
- Le packaging communique notamment la signature de la campagne de communication qui doit mettre en valeur le « plus produit ». Il est un véritable média, bien que les consommateurs n'en aient pas toujours conscience. Il communique à la fois sur l'image institutionnelle de la marque et sur les caractéristiques du produit.
- La vente sur l'internet s'est fortement développée ces dernières années. Le rôle du packaging reste le même et les éléments développés plus haut restent pertinents. Cependant, il faut avoir conscience que l'internet inclue de nouvelles contraintes et modifie le contexte de certains paramètres comme la découverte du produit, le facing, l'éclairage, le temps de perception du produit ...
- Pour qu'un packaging réponde aux attentes des consommateurs, il est important de les mesurer et de les comprendre. Il est souhaitable de réaliser des études en faisant appel à des spécialistes. Deux méthodes sont utilisées :
 - Méthode quantitative qui permet de mesurer les attentes destinées à donner une mesure chiffrée. Elle peut être réalisée en implantant le packaging dans des magasins tests ou bien en posant un questionnaire en situation réelle d'implantation.
 - Méthode qualitative qui permet de comprendre la perception du packaging : réunions de groupes, entretiens individuels ou entretiens de couples, de familles.

Le chapitre quatre concerne » les acteurs du packaging. »

- L'auteur aborde dans un premier temps le sujet du **brief packaging** qui peut être comparé à un cahier des charges, transmis à l'agence de création. Il définit les étapes de la création du packaging, les objectifs à atteindre et fournit les informations nécessaires à la réalisation du travail. Il permet d'orienter les créatifs en leur fixant des contraintes à respecter, notamment la stratégie marketing produit. Il évite toute interprétation. Le plan de travail d'un brief packaging doit :
 - comporter une toile de fond : résumé des éléments essentiels de la stratégie marketing (positionnement du produit, cible de consommation et de distribution, source de profits, contraintes impératives) ;
 - fixer les objectifs et, surtout, les hiérarchiser ;
 - communiquer la stratégie packaging ainsi que le plan de travail créatif aux différentes personnes qui interviendront et le leur faire accepter.

Le contenu du brief packaging doit être clair, précis et complet. Il doit décrire les motifs du brief (lancement d'un nouveau produit, extension d'une gamme ...), la description du produit (nom, nature ...), la politique de la marque (positionnement, nom, prix de vente ...), le marché sur lequel produit sera positionné. Divers autres documents (échantillons du packaging, objectif du design ...) sont transmis à l'agence de création. Le client précise ses exigences pour le développement du design (volume, poids, ...) ainsi que pour le développement du nouveau conditionnement. Il faut ajouter les différentes recherches et études effectuées, une date limite de remise des documents et enfin le matériel et annexes à fournir.

L'agence de création étudie le brief de l'entreprise selon une check-list sous forme de tableau de bord. Cette check-list permet la vérification de la connaissance du client et de son marché, ainsi que lister les contraintes légales à respecter. A partir d'un questionnement direct et indirect, elle fait ressortir des éléments inconscients du client mais qui sont nécessaires à la bonne conception du packaging.

La dernière étape du brief packaging est la transmission du dossier aux créatifs par les commerciaux. Les clients des agences ont pour interlocuteurs les commerciaux de celles-ci et non les créatifs car ces derniers sont moins compétents pour sélectionner les éléments essentiels. La qualité du travail du créatif dépend évidemment de la bonne retransmission faite par les commerciaux.

- **Le coordinateur packaging**, occupe une place importante dans la conception de l'emballage. C'est un généraliste du packaging puisque il occupe plusieurs fonctions. Ses compétences et qualités sont diverses : création et étude technique du packaging, imprimerie et tout ce qui s'y rattache, relations humaines : c'est un commercial acheteur tourné vers l'intérieur et l'extérieur, achats, et fonction administrative.

- L'auteur évoque ensuite **les nombreuses professions qui peuvent intervenir dans la réalisation d'un packaging** aux différents stades de production du packaging : professionnels du packaging (cabinets d'études et de tests, des agences de publicité, des studios de création publicitaire, des agences de design packaging), spécialistes en recherche de volume packaging, sociétés de recherche de marque, concepteurs rédacteurs, photographeurs, imprimeurs, transformateurs, fabricants de matériaux d'emballages.

- **Les agences de création** ont pour rôle de traduire graphiquement les objectifs fixés par la stratégie marketing de l'entreprise.

Elles doivent comprendre et accompagner la stratégie marketing de l'entreprise par des solutions graphiques. Ces agences proposent de nombreux services périphériques.

- **La conception packaging assistée par ordinateur** : il s'agit d'un choix stratégique pour l'entreprise. Elle permet à l'entreprise de consolider ses activités graphiques (comme la publicité, l'édition packaging). Elle permet de dialoguer et échanger des éléments de création ou de marketing avec ses partenaires, à condition qu'ils soient équipés de systèmes et modules compatibles. Ainsi les différents partenaires ont une plus grande maîtrise de leurs travaux de production, ils peuvent gagner du temps, minimiser les erreurs, faire des économies, améliorer la qualité, d'imprimer des épreuves avant la finalisation des travaux (dans le cas de tests par exemple).

- **La réalisation de maquettes rough** : elle intervient au moment où le créatif intervient dans le processus de production. Le créatif propose plusieurs rough au client. Il existe deux types de rough : des planches concepts qui présentent le packaging en un format réduit ce qui permet d'en réaliser plusieurs ; des maquettes rough plus soignée en CAO, qui sont plus souvent utilisées et présente le concept en format réel. Le client choisit la maquette qui correspond au mieux au brief packaging et par rapport à ce qui se fait sur le marché du produit.

- **La sous traitance** : L'entreprise, suivant la taille de sa structure peut sous traiter une, plusieurs, ou la totalité des étapes de création du packaging. Sous traiter ne doit pas amener l'entreprise à ne pas 'impliquer activement. Elle doit assurer un suivi essentiel. Les prestataires de services peuvent être des agences de publicité, des agences de création packaging, un photographeur ou bien un imprimeur, transformateur, emballeur. Tout dépend des tâches à sous traiter et des objectifs.

Un fournisseur est sélectionné en fonction de deux critères majeurs :

- Le respect des délais, de la qualité et des devis ;
- l'attitude générale du partenaire : présence, imagination, ...

Le cinquième chapitre traite du « packaging dans le marketing-mix. » Le packaging est présent de la conception du produit à sa consommation. Selon l'auteur, le marketing-mix doit optimiser tous les éléments qui entourent le concept global du produit : le marché, la concurrence, la cible, les objectifs de l'emballage, le message à communiquer.

- La conception du packaging doit prendre en compte les contraintes légales de sa création. Cette réglementation concerne :

- Les normes graphiques (identité visuelle de l'entreprise), le code à barre, la législation en vigueur (comme mentionner l'adresse du responsable de la fabrication, ...).

- Le dépôt de la marque valable pour une durée de cinq ans renouvelable, auprès de l'INPI (Institut National de la Protection Industrielle) qui fait appliquer les lois, règlements et accords nationaux.

- Le dépôt du packaging afin de le protéger. Il existe deux types de protections : la protection du design volume et graphisme en se référant à l'INPI ; la protection du dessin ou du modèle à l'INPI ou au greffe du tribunal de commerce pour un dépôt national ou encore à l'Organisation Mondiale de la Propriété Industrielle (OMPI) pour un dépôt international.
- Les droits d'auteurs pour les illustrateurs, photographes ou mannequins : le paiement de l'ensemble des droits d'auteurs est effectué avant toute utilisation selon une certaine durée, dans un territoire donné.
- Les licences : il s'agit d'acquérir une certaine image, notoriété, d'une autre marque, d'un autre personnage ou événement d'un produit existant mais qui est positionné sur un marché différent. C'est une utilisation extrêmement réglementée.

- **Le choix de la marque ou du nom** fait également parti du marketing-mix. Le choix de la marque est un choix stratégique, car la marque se doit d'être unique, spécifique à l'entreprise, cohérente à la communication, déclinable et durable.

L'application d'une marque a plusieurs objectifs : l'identification du produit, la manutention et le repérage, la protection du produit (au niveau législatif), la fidélisation de la clientèle, de véhiculer une idée de qualité, de cibler l'offre, de justifier le prix du produit par une certaine histoire.

La marque est un élément de la stratégie du produit qui permet d'augmenter la valeur du produit. Son choix doit donc être étudié : un produit peut être vendu sous le nom du fabricant ou sous celui du distributeur ou encore sous une association des deux. De plus, la marque peut être générique ou individuelle, avec des noms de marque individuels, un seul nom générique pour tous les produits, un nom générique pour chaque gamme de produit, ou une marque déposée avec des déclinaisons. Tous ces choix sont stratégiques.

La marque a une double fonction : permettre l'identification du produit par le consommateur, véhiculer des messages pour communiquer et accélérer la pénétration sur le marché.

Une méthode est à suivre pour la création d'une marque : il faut définir la marque, la créer, acquérir sa propriété.

Avant toute créativité et investissement financier, il est essentiel de vérifier que la marque n'est pas déjà utilisée et qu'elle est disponible. Si nécessaire, il faut négocier l'utilisation avec le propriétaire. Une marque déposée est reconnaissable par le symbole ® qui est apposé sur les packagings des produits.

- **La signature du produit** fait aussi partie du marketing-mix. Elle permet d'affirmer la qualité du produit et de la différencier de ceux de la concurrence. Les éléments constitutifs de cette signature sont :

- La base line ou phrase vocation qui constitue l'identité du produit. Elle est toujours associée au produit et s'intègre parfaitement dans le graphisme de la marque. Élément important de communication, elle exprime les caractéristiques du produit en le différenciant : elle met en valeur le « plus produit » c'est-à-dire l'avantage qu'a le consommateur en achetant ce produit plutôt qu'un autre. Élément clé dans la prise de décision du consommateur, elle justifie l'achat. Pour être un avantage, le « plus produit » doit parfaitement correspondre avec les attentes du consommateur qui doivent être parfaitement connues.

Le contenu rédactionnel doit être cohérent avec le produit et tous les éléments qui l'entourent : cible, objectifs, besoins des consommateurs ... La rédaction est courte, objective et accrocheuse.

- **La conception d'un nouveau volume packaging**, souvent coûteuse en investissement, nécessite l'intervention de professionnels. La définition d'un nouveau concept volume packaging, nécessite de s'intéresser aux besoins des consommateurs et à leurs habitudes de consommation, aux conditionnements des produits concurrents, et enfin aux obligations légales du produit et du marché. Mais changer de concept packaging n'est pas sans conséquences : il convient de réaliser des études, pour éviter les échecs. Divers éléments sont analysés : ventes, concurrents, distributeurs, consommateurs, chaînes de fabrication, habitudes de production, chefs de fabrication, délais, et incidences financières. Pour apprécier les conséquences d'un changement, ces études peuvent consister en une série de questions auxquelles la réponse est simplement oui ou non.

Dans le sixième chapitre, l'auteur décrit « la préparation et la réalisation technique de l'emballage ». Ce chapitre très technique explique chacune des étapes de réalisation de l'emballage. Réel guide technique de fabrication du packaging, il comporte peu de notions marketing.

Les sujets abordés sont :

- **Les éléments du facing.** Il s'agit tout d'abord du contenu rédactionnel et le visuel. Le contenu rédactionnel est une courte rédaction, directive et accrocheuse. Il explique l'utilisation qui doit être faite du produit. Il est également rédigé en fonction de la cible, des objectifs, des attentes des consommateurs, de leurs habitudes,

de la concurrence. Il doit aussi comporter les éléments exigés par la législation. Le second élément est le visuel qui présente et illustre le produit dans sa situation d'utilisation. Il peut prendre plusieurs formes (illustration ou photographie). Le support est choisi en fonction de la cible et doit être le plus accrocheur possible.

- **Le document d'exécution** est une étape indispensable dans la conception de l'emballage, préalable à la réalisation du travail du photographe et de l'illustrateur. Il s'agit du la plus conforme possible, en noir et blanc du futur packaging.
- **La photogravure** est un procédé photographique permettant de réaliser à partir des documents d'exécution un typon ou un cliché de chaque couleur, suivant le procédé d'impression retenu.
- **L'impression et la fabrication du packaging,**
- **La symbolisation des produits par code barre** : obligatoire, elle rend possible l'identification des produits. Il existe trois types de code barre : code EAN (Gencod utilisé pour les produits de grande distribution), code CIP pour les produits pharmaceutiques, codes alphanumériques pour les produits industriels.
- **Le contrôle de la qualité du packaging** ne doit pas être négligé.

Le dernier chapitre sept concerne « la maîtrise des délais et des coûts » de la fabrication de l'emballage.

Il est important de définir un planning de réalisation des tâches. Il est essentiel dans la réalisation d'un travail de qualité et permet de savoir si l'on bénéficie d'une marge de main d'œuvre, des délais car la conception ne s'improvise pas. Le planning est réalisé en concertation avec les différents intervenants : salariés de l'entreprise, fournisseurs... De même, il faut définir un budget. Car la conception d'un nouveau packaging est un investissement important et il ne faut pas hésiter à consulter différentes agences pour pouvoir situer leurs tarifs sur le marché. L'entreprise fait établir des devis par les fournisseurs afin de budgéter le création du packaging de donc de limiter ou augmenter certains postes de dépenses. La facture doit être détaillée et correspondre au devis préalablement établi. Enfin, il ne faut pas oublier de vérifier le packaging lors de la livraison.

En conclusion, l'auteur réaffirme que le packaging est porteur de véritables enjeux économiques. La conception d'un packaging efficace fait partie intégrante de la stratégie marketing. Il est notamment essentiel qu'il soit conforme à l'image de l'entreprise. Le packaging, doit être un point de repère pour le consommateur.

UTILITE OPERATIONNELLE

Finalité et niveau			Raisons majeures
Pour la pratique pédagogique	Terminale STG Mercatique	+	Intéressant pour la mise en place du nouveau référentiel de terminale sur un domaine qui plait beaucoup aux élèves. Pas du tout difficile pour les élèves et utilisable par les professeurs car comporte de nombreux exemples et de bonnes analyses.
	BTS commerciaux	+	Peut aider à la mise en place des nouveaux référentiels, pour monter et illustrer les cours à l'aide d'exemples. Replaces le packaging et ses enjeux dans de réelles perspectives de réflexion et avec des exemples simples. Lisible par les étudiants.
Pour la préparation à un concours	Capet	+	Pour l'épreuve d'EST car il donne des éléments de réflexion et des exemples concrets..
	Agrégation	=	A compléter par des lectures de plus haut niveau mais intéressant par sa taille modeste (230 pages) et lisible rapidement.
Pour la culture générale		=	Ouvrage à la portée de tous ceux qui voudraient découvrir le marketing du packaging et une réflexion sur tous ses aspects y compris techniques.