Marie-Pierre PINTO

Maître de conférences-HDR

Université de Limoges

IUT du Limousin

Allée André Maurois

87065 Limoges cedex

CREOP EA 4332

marie-pierre.pinto@unilim.fr

Tél : 06.81.13.70.70

Olivier DROULERS

Professeur des universités

Université de Bretagne Sud

Faculté de droit, des sciences économiques et de gestion,

1 rue de la loi,

56000 Vannes

IREA EA 4251

olivier.droulers@univ-ubs.fr

Tél : 06.81.38.58.95

Packaging: Issues, trends and strategic perspectives

Manufacturers as distributors now give special attention to packaging. However, it is surprising that this subject has received little attention from researchers. We propose in this paper to establish a first state of the art, identify various methodological problems and finally suggest future research.

Key words : packaging, design, consumer behavior

Packaging : enjeux, évolutions et perspectives stratégiques

Les fabricants comme les distributeurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging. En revanche, il est étonnant de constater que ce sujet ait peu retenu l'attention des chercheurs. Nous proposons dans cette communication d'établir un premier état de l'art en présentant les principaux courants de recherche, de repérer différents problèmes méthodologiques et de proposer plusieurs voies de recherche.

Mots Clés : packaging, design, comportement du consommateur

INTRODUCTION

Les fabricants comme les distributeurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétitivité d'un produit. En témoignent à la fois les nombreuses publications professionnelles et les agences spécialisées dans ce domaine. Le packaging est un des éléments de la stratégie de produit, mais aussi de la stratégie de distribution et, depuis quelques années en particulier par son aspect événementiel, participe également à la stratégie de communication. Parfois même, il *est* la stratégie, dans le sens où la nouveauté du produit tient essentiellement au packaging et non au produit. On constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings: « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change » (Marketing Magazine, n°99).

Le packaging est donc aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs, pour l'ensemble des marques de fabricants et des marques de distributeurs. Dans un numéro récent de LSA (n° 2110), des responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'informations. Mais ces objectifs deviennent de plus en plus complexes face à des impératifs économiques et écologiques. Comment concevoir un packaging idéal ? Qu'est-ce qui plaît au client dans le packaging ? Le packaging fait-il toujours vendre ? Autant de questions qui mettent en avant le rôle majeur du packaging et justifient l'intérêt du sujet.

En revanche, il est étonnant de constater que ce sujet ait peu retenu l'attention des chercheurs. Si on considère les revues académiques de référence (*Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Marketing Science, Journal of Consumer Research*), on observe que durant les 25 dernières années, le packaging a donné lieu à moins d'une quinzaine de publications. Même si plusieurs raisons peuvent être avancées, il nous semble que la principale réside dans la complexité même de l'objet d'étude.

Tout d'abord, le packaging se situe à l'intersection de nombreux domaines en marketing. De plus, se pose le rapport du packaging et du produit. Par exemple, dans le cas d'un packaging pour des céréales de petit déjeuner, la distance est clairement établie mais dans d'autres cas, produit et packaging ne font presque un. Ensuite, le packaging désigne le flacon du produit (on parle de packaging à la fois pour désigner un flacon de parfum ou une bouteille d'eau) et

l'étui qui entoure le flacon contenant le produit (la plupart des parfums sont présentés dans un étui qui constitue l'élément visuel immédiatement perceptible par le consommateur au point de vente). En agence, ce sont le plus souvent des designers aux compétences différentes qui travaillent sur la définition de la forme d'un flacon (réflexion volume conduite dans les 3 dimensions) et sur l'étui du parfum (réflexion graphique conduite essentiellement en 2 dimensions). Enfin, une autre difficulté vient de la confusion dans les articles entre les concepts de produit et de packaging ou entre les concepts de marque et de packaging. Précédemment, dans l'éditorial du numéro spécial de la revue Recherche et Applications en Marketing, Merunka (2002) avait souligné les risques de confondre les effets dus au *produit* et à la *marque* « cette confusion ou ce manque de différenciation entre marque et produit est typique des recherches sur les extensions de marque » p.1, « la confusion ou le manque de distinction entre marque et produits de la marque met sérieusement en cause la validité externe des résultats des recherches » p.2, « il est important d'établir et de contraster (encore une fois), ce qui est du domaine de la marque ou du domaine des produits marqués » p.3, « le consommateur est-il engagé dans une relation avec la marque ou avec le produit qui porte la marque ? » p.4. Ces remarques peuvent être étendues aux travaux sur le packaging. Le problème est même accentué puisque ce ne sont plus deux concepts mais trois que les auteurs sont susceptibles d'amalgamer.

Après avoir mis en avant l'intérêt du sujet, nous proposons dans cette communication d'établir un premier état de l'art en présentant les principaux courants de recherche, de repérer différents problèmes méthodologiques et de proposer des voies de recherche.
La première partie constitue une tentative de clarification des termes de packaging, d'emballage et de conditionnement. La seconde partie présente les deux principaux courants de recherche, le courant analytique et le courant holistique. Enfin, les limites des travaux permettront de dégager des voies de recherche. Nous conclurons par l'intérêt de la mise en place d'une échelle d'évaluation du packaging.

DEFINITIONS

Design et packaging

Avant de présenter les différents termes utilisés de façon équivalente ou proche à celui de packaging, il nous semble utile de préciser les rapports qu'entretiennent les termes packaging et design. Il est classique de distinguer le design produit (ou « esthétique industrielle), le design d'environnement (architecture commerciale, aménagements intérieurs, signalétique, PLV) et le design graphique. Le packaging est une des composantes du design graphique tout comme l'identité visuelle de la marque (logotype), l'édition, le design multimédia (design des sites web). Si ces distinctions sont opérées par les entreprises et les agences - il est peu fréquent qu'une agence intervienne significativement, à la fois dans le design graphique, d'environnement et de produit - remarquons cependant que plusieurs grands designers ont réalisé des créations dans ces différents domaines. Le français Roger Tallon a, par exemple, participé à la conception du train Corail puis du TGV, du pavillon français à l'exposition universelle d'Osaka en 1970, de la signalétique du RER, du logotype de la SNCF et des premiers conditionnements en matière plastique pour huile de moteur pour Elf 1973 ; de même, le franco-américain Raymond Loewy a dessiné le logotype de Shell, les voitures Studebaker, l'aménagement intérieur du Concorde (et de Air Force One) et le packaging de cigarettes Lucky Strike.

Emballage – Conditionnement – Packaging

Plusieurs termes co-existent pour désigner ce qui entoure, protège le produit.

Le premier terme utilisé est celui d'*emballage*. Il rappelle le temps où les marchandises étaient vendues en vrac : « pains de sucre, torsades de nouilles, sacs de haricots, tonneaux de mélasse et de confiture, caisses de pruneaux et de d'abricots secs. Tout était servi avec la spatule et l'épuisette et l'emballage était confectionné par le marchand qui utilisait le papier journal ou quelques papiers rugueux » (Tanner, 1947). Jusqu'aux années 1980 environ, le terme emballage recouvrait à la fois une dimension commerciale et une dimension technique puis progressivement ce terme n'a plus été utilisé que pour cette dernière. Aujourd'hui, il concerne essentiellement les fabricants d'emballage et les services achats, qualité ou production des firmes. Les problématiques abordées sont celles du choix des matériaux, de l'innovation ou encore de l'éco-conception. On distingue, l'emballage *primaire* en contact avec le produit mais auquel peut s'ajouter un premier système de regroupement des unités (par exemple, l'emballage en papier métallique d'une portion de fromage Vache qui Rit mais aussi la boîte qui regroupe les douze portions), le packaging *secondaire* qui permet à la fois le

regroupement des emballages primaires (fardeau) et leur manutention plus aisée par le distributeur et l'emballage *tertiaire* qui protège le produit pendant le chargement, le transport, le stockage et la mise en linéaire. Le terme *conditionnement*, bien que plus récemment utilisé que celui d'emballage, a suivi un parcours assez semblable à ce dernier et est actuellement employé principalement dans un contexte technique.

En France, le terme *packaging* est aujourd'hui presque exclusivement utilisé dans le monde académique et professionnel pour aborder les aspects commerciaux. A partir des années 70, il a progressivement remplacé le terme emballage dans le monde professionnel, accompagné en cela par l'établissement des premières agences spécialisées : Desgrippes (1971), MBD Design (1972), Carré Noir (1973), Style Marque (1980), Sopha Design (1980), CB'A (1982). Sur le plan académique, le mot packaging n'apparaît dans le titre d'une thèse en langue française qu'en 1987 (Droulers, 1987) et dans le titre d'un livre qu'en 1991 (Devismes, 1991).

REVUE DE LA LITTERATURE

Il nous semble possible de distinguer deux périodes dans la littérature consacrée au packaging.

La première période est celle des pionniers, le plus souvent des praticiens, qui essaient de convaincre les entreprises du rôle commercial du packaging. Les auteurs soulignent alors deux écueils. Souvent la responsabilité des choix en matière de packaging est le fait du directeur de la fabrication. Pilditch (1961) souligne que ce dernier désire un emballage standardisé qui puisse être réalisé facilement et rapidement. Les problématiques de choix de matériaux d'emballage et de prix sont alors considérées comme déterminantes. Parfois, c'est l'aspect artistique qui est privilégié. Dans un numéro spécial de la revue « Publicité et Arts Graphiques » consacré à l'emballage publié en 1947, Althaus rapporte une anecdote intéressante. La société Lindt et Sprüngli avait décidé de changer l'emballage des tablettes de chocolat. Une fois commercialisées, l'entreprise reçut une longue lettre de Meyer, rédacteur en chef du périodique réputé « Das Werk », professeur titulaire de la chaire d'histoire de l'art à l'école polytechnique fédérale de Genève qui faisait remarquer que l'ancien emballage était, à son avis, irréprochable, au double point de vue artistique et psychologique. Il arrivait à la conclusion que, selon sa propre conception artistique, les nouveaux emballages marquaient

un pas en arrière et constituaient une erreur flagrante. Il terminait en adjurant la fabrique de se garder de « sacrifier les préceptes du bon goût aux exigences de la mode » (Althaus, 1947).

Ultérieurement, des chercheurs adoptent comme sujet d'étude le packaging tout d'abord en optant pour une approche analytique. Ils étudient l'influence d'un composant (la couleur, la forme, la taille, la composition du produit, l'information) ou de plusieurs composants sur les réactions du consommateur (taille et forme : Wansink et Van Ittersum (2003), forme et couleur : Schoormans et Robben (1997), Pantin-Sohier (2009) ; information visuelle et forme : Garber, Hyatt et Boya (2008).
Récemment, Silayoi et Speece (2004, 2007), Vila et Ampuero (2007), Orth et Malkewitz (2008) ont adopté une vision holistique du packaging dans le but d'étudier l'ensemble des composantes du packaging sur les réactions des consommateurs. Nous présenterons tout d'abord les travaux du courant de recherche analytique, en mettant en avant les principaux résultats concernant l'influence de la couleur, de la forme, de la taille et de la quantité d'informations sur les réactions des consommateurs. Dans un second temps, nous présenterons les principaux travaux du courant holistique.

Approche analytique

La Couleur

En marketing, la couleur a fait l'objet de nombreuses expérimentations. Cependant les études concernant le packaging sont peu nombreuses. Nous exclurons du champ de cette étude les travaux plus nombreux portant sur la couleur du produit (les travaux sur l'influence de la couleur des médicaments (gélules ou comprimés), par exemple, Cattaneo, Lucchelli et Filippucci, 1970 ; Schapira, McClelland, Griffiths et Newell, 1970 ; Sallis et Buckalew, 1984 ; Coffield et Buckalew, 1988). Même si une confusion semble parfois exister entre la couleur du packaging d'un produit et la couleur du produit, il est essentiel de garder à l'esprit que la couleur de l'un ne nous renseigne aucunement sur la couleur de l'autre. Les recherches sur la préférence des couleurs chez le consommateur montrent de façon répétée que le bleu est la couleur préférée en Europe, aux Etats-Unis, au Canada, en Australie. Cependant, si de nombreux packagings affichent une dominante couleur bleue (eau, produits lactés), en

revanche le consommateur n'est pas prêt à manger des produits de couleur bleue (Tysoe, 1985). Cette couleur, bien que très rare dans l'univers alimentaire, est tolérée voire acceptée pour les liquides (Powerade, Curaçao), parfois tentée dans l'univers semi liquide, de façon événementielle cependant (Ketchup Heinz Stellar Blue aux U.S.A.), mais est rejetée dans l'univers alimentaire solide.

Le tableau 1 synthétise les principaux travaux portant sur la couleur du packaging. Le déterminant étudié spécifie l'influence des variables indépendantes étudiées sur les variables comportementales dépendantes. Les principaux résultats présentés sont statistiquement significatifs.

Tableau 1 : synthèse des travaux portant sur l'influence de la couleur du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Dichter (1964)	Influence de la couleur (brune, rouge, bleue et jaune) du pot à café sur la perception et le jugement de goût (force/légèreté, douceur, arôme)	Etude expérimentale	Pots de café	73% des testeurs jugent le café placé devant la boite brune trop fort. 84% jugent le rouge plus riche. 79% jugent le bleu plus doux. 87% jugent le jaune trop léger.
Gordon, Finlay & Watts (1994)	Influence de la couleur (bleu foncé, lavande, blanc) sur l'évaluation de la marque et l'intention d'achat	Etude expérimentale	Paquets de café	La couleur affecte les jugements mais pas pour toutes les paires de comparaison : bleu > lavande ; bleu = blanc. Les choix se portent sur le bleu, puis le blanc et le « lavande ». Le paquet bleu foncé génère davantage de pensées positives (goût plus riche, plus frais et meilleure qualité) que les paquets blancs (bon goût,

				chaleureux) ou lavande. (exotique, bon marché).
Garber, Burke & Jones (2000)	Etude de la similarité/dissimilarité de la couleur d'un packaging par rapport à l'originale sur l'attention et le comportement d'achat	Etude expérimentale	Paquets de farine, de raisins secs, de spaghettis et de cornflakes	Une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention et suscite plus d'achats qu'une couleur modérément dissemblable. Une couleur dissemblable à l'originale augmente le temps passé et le nombre de prises en main. Entre 2 couleurs dissemblables, la plus cohérente a davantage de probabilité d'être achetée.
Pantin-Sohier & Brée (2004)	Influence de la couleur (rouge/bleu) sur la perception des traits de personnalité de la marque	Etude expérimentale auprès d'étudiants	Bouteille d'eau minérale	2 dimensions sur 5 sont significativement influencées par la couleur. La bouteille bleue est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille rouge.
Roullet & Droulers (2005)	Influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les croyances et les attitudes à l'égard du médicament contenu	Etude expérimentale	Médicaments	La teinte et la luminosité du packaging peuvent influencer les attitudes du consommateur. Un packaging avec des teintes chaudes (rouge, brun) est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging avec des teintes froides. Un packaging sombre (faible luminosité) est perçu comme contenant

				un médicament plus puissant qu'un packaging clair.
Pantin-Sohier (2009)	Influence de la couleur et de la forme sur la personnalité de la marque	Etude empirique	Café Eau minérale	La forme du produit a une influence sur l'une des 5 dimensions de la personnalité de la marque (sophistication). La marque d'eau dont la bouteille est grande et allongée paraît plus sophistiquée que la même marque dont la forme est petite et ronde. La couleur affecte deux des dimensions de la personnalité de la marque (sophistication et excitation). La bouteille rouge est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille bleue.

Les différents auteurs s'accordent donc pour reconnaître une influence de la couleur du packaging sur les différentes variables dépendantes mesurées. Cependant, trop peu de recherches ont été réalisées sur le sujet de l'influence de la couleur du packaging pour proposer un cadre théorique ou des préconisations managériales fiables. Plusieurs faiblesses méthodologiques sont identifiées. Il semble en particulier essentiel que les auteurs spécifient dans une nomenclature (TSL ou RVB par exemple), les coordonnées exactes des stimuli couleur utilisés. Par exemple, dans l'expérience de Gordon, Finlay et Watts (1994) l'expression « bleu foncé » est insuffisamment précise et dans l'expérience de Pantin-Sohier et Brée (2004), il n'est pas sûr que la saturation et la luminosité des bouteilles rouges et bleues soient identiques.

La forme

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel vis-à-vis des concurrents (Block, 1995). Elle dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient La forme induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat (Pantin-Sohier, 2009).

La distinction nécessaire à effectuer entre *produit* et *packaging* est assez simple concernant la couleur. La couleur du yaourt nature est blanche et son packaging souvent à dominante bleue, la couleur du café est marron et son packaging est souvent noir, rouge et/ou blanc. En revanche, concernant la forme, si la distinction entre produit et packaging est possible pour les produits solides, elle est inopérante pour les produits liquides ou semi-liquides. Par exemple, le café moulu, l'huile, l'eau, le yaourt n'ont pas de forme. Les modèles qui proposent une variable « product form » (Bloch, 1995), sont ambigus quant à la définition de cette variable (qu'est ce que la forme d'un café moulu ?).

Block (1995) a proposé un modèle conceptuel reliant la forme du produit aux préférences, à l'intention d'achat et au choix. Selon l'auteur, la forme du produit engendre une variété de réponses de la part des consommateurs : des réponses cognitives, affectives et comportementales. La forme d'un produit affecte les croyances à l'égard d'un produit ou d'une marque, telles que la solidité, le degré de technicité, la facilité d'utilisation, l'image du produit. La forme induit également des réponses affectives de la part des consommateurs ; celles-ci sont liées aux caractéristiques sensorielles et aux aspects esthétiques qui sont une source potentielle de plaisir pour le consommateur (Holbrook et Zirlin, 1985). La forme entraîne également des réponses comportementales. Les réactions des consommateurs à la forme du produit sont modérées par d'autres variables: les caractéristiques du consommateur dépendant du contexte social et culturel, les préférences innées en matière de design, les goûts individuels et préférences du consommateur et les facteurs situationnels.
Ce modèle à caractère exploratoire, repris par Magne (2004) n'a fait l'objet aujourd'hui d'aucune proposition de mesure.

Le tableau 2 présente les principaux travaux portant sur l'influence de la forme du packaging sur les réactions du consommateur.

Tableau 2 : synthèse des travaux portant sur l'influence de la forme du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Berkowitz (1987)	Influence de la forme du packaging sur la catégorisation du produit	Etude expérimentale	Produits surgelés	La forme du packaging est un moyen d'identifier et de classer des produits dans des catégories familières. Elle permet une catégorisation perceptuelle. La forme est utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité.
Schoormans & Robben (1997)	Influence de la forme (rectangulaire /cubique) sur la prototypicalité	Etude expérimentale sur 144 femmes	Paquets de café	Plus la forme diffère du packaging prototypique, plus elle suscite une forte attention. Il existe une relation en U inversé entre l'évaluation du packaging et l'écart entre la forme du nouveau packaging et la forme prototypique du packaging.

Raghubir & Krishna (1999)	Influence de la forme sur la perception de volume	Etudes expérimentales sur des groupes d'étudiants	Verres de forme plus ou moins allongée	La hauteur et l'aspect allongé du verre ont un effet sur le volume estimé et la consommation. Les verres de grande taille sont perçus comme contenant plus de volume que des verres de petite taille. Plus le verre est allongé, plus la consommation est importante.
Krider, Raghubir & Krishna (2001)	Influence de la forme (rectangulaire/ronde) sur la perception de volume et le comportement d'utilisation	Etudes expérimentales et de terrain	Pizzas Fromage	Les formes rectangulaires sont perçues comme plus grandes que les formes rondes.
Folkes et Matta (2004)	Influence de la forme (habituelle ou inhabituelle) du packaging sur la perception de volume	Etude de terrain	Bouteilles de limonade	Les individus surestiment le volume des bouteilles de forme moins courante (formes qui attirent plus l'attention) quand elles sont comparées à des bouteilles de forme courante.
Raghubir & Greenleaf (2006)	Influence de différentes formes rectangulaires sur l'intention d'achat et les préférences	Etude expérimentale sur des groupes d'étudiants	Cartes de visite, d'invitation ou d'anniversaire Savons Détergents	Il y a une préférence pour les formes rectangulaires qui respectent le ratio d'or (théorie des angles). La forme rectangulaire « parfaite » influence positivement les préférences des consommateurs et l'intention d'achat.
Yang et Raghubir	Influence de la forme sur la perception de volume et sur les	Etudes expérimentales	Bouteilles et canettes de bière	La bouteille la plus allongée est perçue comme contenant plus

(2006)	quantités achetées	et de terrain Enquêtes par panel		de liquide. Les « gros consommateurs » sont moins sensibles aux biais de perception de volume que les consommateurs « occasionnels». L'âge et le sexe n'ont pas d'effet modérateur.

Les différentes expérimentations réalisées permettent donc d'observer des résultats convergents qui soulignent l'aspect déterminant de la forme allongée d'un packaging dans l'évaluation de son volume et l'existence d'un biais de perception de volume.

D'autres auteurs se sont intéressés à la taille du packaging et à l'effet taille/volume. La taille est définie comme étant la hauteur du packaging. Les auteurs comparent alors des packagings de grande taille et de petite taille. Ils étudient la relation entre la taille et le volume sur la quantité utilisée ou consommée. D'autres auteurs étudient également le lien entre la taille et la forme plus ou moins allongée d'un packaging.

Le tableau 3 reprend les principaux résultats.

Tableau 3 : synthèse des travaux portant sur l'influence de la taille du packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Folkes, Martin & Gupta (1993)	Influence de la taille du packaging et de son volume sur la quantité utilisée et sur la perception de l'efficacité du produit	Etude expérimentale sur des échantillons de petite taille	Nettoyants ménagers (bouteilles) Shampoings	Les répondants utilisent plus de produits quand la bouteille est au 2/3 pleine que quand elle est 1/3 pleine. Le volume de la bouteille influence l'usage du produit et non la hauteur de la bouteille. Il n'y a pas d'effet de la taille du contenant sur la quantité utilisée.

Wansink (1996)	Influence de la taille du packaging sur le volume de produit utilisé	Etudes expérimentales et de terrain (principalement des femmes)	Eau en bouteille/du robinet Huile Spaghettis Bonbons Lessive Eau de javel	Plus le packaging est grand, plus le volume de produit utilisé est important (pour l'huile et les spaghettis). La taille du packaging influence la quantité consommée pour l'eau en bouteille mais pas pour l'eau du robinet. Les packagings plus grands incitent à une plus grande consommation d'eau en bouteille. La relation entre la taille du packaging et le volume utilisé est d'abord croissante puis atteint un seuil, au-delà duquel, la taille du packaging n'a plus d'impact sur le volume d'usage.
Wansink & Van Ittersum (2003)	Influence de la taille et de la forme plus ou moins allongée sur la perception de volume	Etude expérimentale	Jus d'orange	Les individus estiment qu'ils versent plus de liquide dans des verres allongés de grande taille que dans des verres moins hauts et plus larges.

Les différents auteurs s'accordent donc pour reconnaître l'influence de la forme et de la taille du packaging sur les différentes variables indépendantes mesurées. Mais plusieurs faiblesses méthodologiques sont identifiées, notamment, un manque de clarté dans l'opérationnalisation des variables, taille et forme et l'absence de mesure de l'interaction largeur /hauteur. Notons également que les études se limitent souvent à une seule catégorie de produits. De plus, les expérimentations sont souvent réalisées par paire (comparaison de deux formes de packaging), ce qui ne représente pas toujours la réalité du processus de choix.

Place et nombre d'informations sur le packaging

Le packaging est particulièrement important quand les clients ont peu de connaissance sur la catégorie de produits ou sur la marque. Pour de nouveaux produits ou des achats peu fréquents, le packaging peut être la principale source d'information à propos des marques.

La composition des différents éléments sur le packaging a été l'objet de différentes recherches. Par exemple, selon l'emplacement des éléments visuels et verbaux présents sur le packaging, ces derniers n'ont pas le même impact sur l'attention des consommateurs. Rettie et Brewer (2000) rappellent que la perception n'est pas symétrique. Ils distinguent les éléments verbaux (essentiellement la marque et la dénomination du produit) et les éléments non verbaux (essentiellement le visuel du produit). S'appuyant sur des travaux précédents conduits dans le domaine publicitaire (Janiszewski, 1990), ces auteurs observent que les éléments visuels (non verbaux) sont mieux rappelés quand ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans la partie droite et que les éléments verbaux sont mieux rappelés quand ils sont situés dans la partie droite du packaging que dans la partie gauche. Ils étendent ainsi les résultats obtenus en publicité au domaine du packaging.

D'autres auteurs (Underwood, Klein et Burke, 2001, Underwood et Klein, 2002, Garber, Hyatt et Boya, 2008) se sont intéressés à l'influence de l'ajout d'une illustration du produit sur l'attention portée au produit et le choix du produit, sur l'évaluation du packaging, les croyances à l'égard du produit en termes de goût et de qualités nutritionnelles, l'évaluation de la marque ainsi que sur la perception de volume. Le tableau 4 reprend les principaux travaux et les résultats significatifs.

Tableau 4 : synthèse des travaux portant sur la place et le nombre d'informations sur le packaging

Auteurs	Déterminant étudié	Type d'étude	Produits	Principaux résultats
Rettie & Brewer (2000)	Etude du rappel des éléments visuels situés à gauche ou à droite sur le packaging	Etude expérimentale sur un échantillon d'étudiants avec tachistoscope	Packagings de produits alimentaires (thé, cookies, gâteaux à la framboise, glace, pizza)	Les éléments visuels sont mieux rappelés lorsqu'ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans la partie droite. Les éléments verbaux sont mieux rappelés lorsqu'ils sont dans la partie droite du packaging que dans la partie gauche.
Underwood, Klein &	Présence d'image ou non sur le	Etude expérimentale	Bacon Friandises	La présence d'une image augmente significativement

Burke (2001)	packaging pour des marques plus ou moins connues		Margarine	l'attention pour les marques peu connues.
Underwood & Klein (2002)	Influence de l'image d'un packaging sur la préférence de la marque, la qualité perçue et l'attitude envers le packaging	Etude expérimentale avec des étudiants	Bacon Friandises Margarine	Les consommateurs préfèrent les packagings ayant une image. Les consommateurs croient que le produit est meilleur (meilleur goût) lorsque le packaging contient une image attractive du produit. La familiarité au produit ne modère pas ces effets.
Garber, Hyatt & Boya (2008)	Influence de la présence ou non d'images et de la forme sur la perception de volume	Etude expérimentale	Bouteilles de différentes formes	Les packagings avec des éléments visuels sont perçus comme étant plus volumineux que les packagings sans élément visuel. Il existe un effet significatif de la complexité visuelle sur la perception de volume.

Ces travaux soulignent l'importance des éléments visuels sur le packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur la perception globale et l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging.

Approche globale

Certains auteurs proposent une approche sémiotique du packaging (Dano, 1996, 1998, Magne, 1999, 2004). Le packaging fait parler le produit. « Il lui donne un corps, une âme et une raison d'être » (Vitrac et Gâté, 1993). Plus qu'un simple média, le packaging doit être abordé comme un objet signifiant, c'est-à-dire un discours produisant du sens aux consommateurs (Dano, 1996). Ceci est d'autant plus important que les consommateurs sont exposés à une multitude de produits et de packagings et que le choix s'avère de plus en plus

difficile. Le packaging peut guider le consommateur dans ses choix en diffusant un discours à deux niveaux : en tant qu'élément de l'offre, il est un discours du produit (il fait parler le produit), en tant qu'élément de communication de cette offre, il tient un discours sur le produit (il parle du produit) (Dano, 1996, 1998). L'auteur, reprenant les travaux de Barthes (1985) propose d'analyser deux niveaux de sens ; le niveau dénoté et le niveau connoté. Au niveau dénoté, le packaging véhicule des significations matérielles et techniques (usage, protection du produit, quantité contenue, respect de l'environnement…). Au niveau connoté, le packaging véhicule des significations non matérielles et imagées sur le produit, la marque et l'utilisateur. Le packaging remplit alors six fonctions de communication : la fonction expressive, la fonction impressive, la fonction métalinguistique, la fonction phatique, la fonction poétique et la fonction référentielle. Dano (1998) montre également qu'il existe une correspondance entre les valeurs de consommation recherchées par les consommateurs et les attentes en matière de messages véhiculés par les packagings. Le recours à la sémiotique est riche tant que le plan conceptuel que méthodologique. Cependant ces travaux nécessitent une amélioration de la validité externe et des études confirmatoires sur d'autres catégories de produits sont nécessaires.

Silayoi et Speece (2004) ont proposé un modèle conceptuel global intégrant les éléments visuels et informationnels du packaging et leurs influences sur le processus de décision. Les auteurs distinguent parmi les éléments visuels, deux composantes qui sont les images et la forme ou la taille et parmi les éléments informationnels, l'information relative au produit et la technologie du packaging. L'implication et la pression temporelle sont deux variables modératrices. Les éléments verbaux et visuels n'ont pas la même influence selon le niveau d'implication et la pression temporelle. En cas de faible implication, les éléments visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. A l'inverse, les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information et accordent moins d'importance aux éléments visuels. Dans ce cas, l'information écrite est déterminante dans le processus de décision.
Compte tenu de la pression temporelle, un packaging attirant visuellement le consommateur sera rapidement choisi, sans décision préalable comme un achat d'impulsion. Contraints par le temps, les consommateurs ne lisent les informations sur le packaging et sont influencés principalement par les éléments visuels.
Ce modèle conceptuel n'a fait l'objet qu'aucune validation empirique.

Conscients de l'importance d'étudier le packaging dans sa globalité, différents auteurs (Silayoi et Speece, 2007, Vila et Ampuero, 2007), ont proposé des analyses typologiques permettant de définir des profils en fonction de l'importance accordée à chacune des composantes du packaging. L'objectif étant d'optimiser les stratégies de positionnement.
Silayoi et Speece (2007) mettent en évidence trois segments : un segment (47% de l'échantillon) recherchant en priorité la technologie et la facilité d'utilisation du packaging ; un segment (39% de l'échantillon) plus sensible aux éléments visuels et à la présentation de l'emballage et un dernier segment (14%) regroupant des individus sensibles à l'information présente sur l'emballage. Cette étude met en avant l'importance des caractéristiques du packaging pour les consommateurs mais ne peut être généralisée car réalisée dans un contexte culturel spécifique qui est celui de la Thaïlande. L'échantillon est basé uniquement sur des employés de bureau et des managers de classe moyenne, habitant Bangkok. Ces résultats reposent sur des enquêtes déclaratives dans lesquels les sujets expriment leurs préférences qui ne coïncident pas toujours avec les préférences au moment de l'achat.

Vila et Ampuero (2007) étudient la couleur, la forme, les images et la typographie du packaging pour définir les stratégies de positionnement d'un produit (jus d'orange). Selon le positionnement choisi et les cibles, certains éléments du packaging sont plus ou moins mis en avant. Les auteurs montrent que la couleur semble l'élément le plus pertinent pour définir un positionnement, quelques soient les cibles. La typographie est pertinente pour un positionnement de prix abordable s'adressant à des classes aisées ; la forme l'est beaucoup moins. Les images sont pertinentes pour un positionnement de prix élevé, visant les classes moyennes. Bien qu'intégrant quatre éléments du packaging, certains ne sont pas pris en compte, notamment la taille du packaging ; Ces résultats réalisés sur de petits échantillons et sur un seul produit (jus d'orange) ne sont pas généralisables.

Orth et Malkewitz (2008) définissent à partir d'une analyse typologique cinq grands types de packagings correspondant à cinq perceptions holistiques (nommées perception « massive », « contrastée », « naturelle », « délicate », et « indéfinissable/quelconque »). Ils montrent que les réponses des consommateurs envers ces différentes perceptions holistiques influencent la personnalité de la marque et les croyances envers la marque. Les travaux sont effectués sur des bouteilles de vin et répliqués sur des bouteilles de parfum. Les consommateurs perçoivent

les marques ayant des « packagings massifs » comme des packagings de qualité médiocre, peu chers, moins bons pour la santé et peu luxueux. Les « packagings contrastés » conduisent à des impressions plus fortes de solidité, mais de qualité faible, peu féminins et peu chers. Les « packagings naturels » génèrent des impressions de sincérité, de compétence et de sophistication. Ils sont perçus comme ayant des qualités nutritionnelles, mais étant plus chers. Les « packagings délicats » sont perçus comme étant des packagings de haute qualité, luxueux et chers. Enfin, les « quelconques » ont des scores faibles sur la sincérité, l'enthousiasme et la solidité et moyens sur la compétence et la sophistication. Cette recherche permet d'envisager globalement les traits de personnalité de la marque générés par les divers packagings identifiés. Cependant, des limites de validité externe sont mises en avant.

VOIES DE RECHERCHE

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de la synthèse réalisée. Le courant de recherche analytique a essentiellement cherché à mettre en évidence que les différentes composantes du packaging (étudiées séparément) pouvaient avoir divers effets : sur l'attention, la perception, la préférence, l'intention d'achat et la quantité consommée. La plupart des variables dépendantes sont mesurées sur différentes échelles sémantiques à cinq, six, sept ou neuf points selon les auteurs. Les expérimentations sont souvent réalisées sur des groupes d'étudiants. De ce fait, les résultats ne sont pas toujours significatifs et convergents.

Il semble souhaitable qu'un nombre plus important de recherches soient réalisées pour observer des convergences ou des divergences entre les différents résultats des études. Une attention particulière doit être portée à la définition et l'opérationnalisation des variables afin de pouvoir comparer les études. De plus, bien que la pratique soit rare en marketing (Hubbard et Armstrong (1994) n'ont trouvé dans leurs recherches documentaires aucune réplication « pure » parmi les 1120 articles publiés dans l'une des trois revues principales de marketing supervisées, *Journal of Marketing, Journal of Marketing Research, Journal of Consumer Research*), des études réplicatives sont nécessaires.

Par ailleurs, si la plupart des recherches ont été conduites chez l'adulte jeune (le plus souvent des étudiants), quelques recherches, souvent récentes, sur l'enfant (Gollety, Guichard, Cavassilas, 2009 ; McNeal et Ji, 2003 ; Nicolas-Hemar, 2009 ; Ülger, 2009), il est surprenant de constater qu'à notre connaissance aucune recherche sur le packaging n'a concerné les

seniors. Cette cible est cependant, selon nous particulièrement pertinente à la fois pour des raisons démographiques (la proportion mondiale de personnes de plus de 60 ans qui était de 8% en 1950, est passée à 10% en 2000 et devrait atteindre 21% en 2050), de ressources financières (dans les pays développés le revenu des seniors est supérieur à la moyenne et cette différence devrait s'intensifier dans les années à venir) mais aussi compte tenu de l'effet délétère de l'âge sur les processus cognitifs (perception, attention, mémorisation, compréhension, apprentissage). Des recherches sur cette population pourraient permettre à la fois des avancées théoriques et des préconisations managériales.

Il faut souligner également que sur l'influence de la couleur du packaging, la plupart des auteurs ont étudié l'influence d'une seule couleur. Cette situation est exceptionnelle, une couleur n'apparaît jamais seule, « le caractère et l'effet d'une couleur sont déterminés par la position que cette couleur occupe par rapport à celles qui l'accompagnent. Une couleur n'est jamais isolée : il faut la regarder en fonction de son environnement » (Itten, 2000, p. 91). Plus qu'une couleur par rapport à une autre couleur, il est souhaitable d'étudier l'influence d'associations de couleurs (une surface rouge n'est pas perçue de la même façon si elle est juxtaposée à du blanc, du jaune ou du bleu par exemple). L'étude de l'influence de différentes associations de couleurs est évidemment plus complexe, non seulement en termes de nombre de combinaisons possibles (réductibles cependant aux combinaisons les plus fréquemment utilisées), mais aussi par la prise en compte de l'influence de la proportion des surfaces colorées et de la place des couleurs sur le packaging.

Enfin, les travaux portant sur l'influence de la forme et de la taille du packaging se heurtent à des difficultés méthodologiques qu'il conviendra de surmonter. Notons qu'à notre connaissance, il n'existe pas ou peu d'étude portant sur l'influence des matériaux.

Le courant de recherche holistique met davantage en évidence la nécessité de prendre en compte le packaging dans sa globalité tel qu'il est perçu par le consommateur en situation d'achat. Les auteurs que nous avons recensés ont adopté une approche typologique permettant d'identifier des profils de clientèle plus ou moins sensibles à la forme, à la couleur ou aux informations figurant sur le packaging. Cette approche tente d'optimiser les stratégies des entreprises en matière d'offre de packaging et de positionnement. Mais il n'existe pas à notre connaissance d'échelle d'évaluation globale du packaging alors que de nombreux chercheurs utilisent des échelles de mesure de l'évaluation de la marque ou de la publicité. Cette question

majeure de l'évaluation du packaging par les consommateurs mérite d'être soulevée. Elle répond à la fois à un objectif théorique et managérial puisque les entreprises et les distributeurs ont compris que le packaging constituait un puissant élément de différenciation.
Le développement d'une échelle de mesure fiable et valide nous permettra d'identifier différentes dimensions et de mesurer également les liens avec des variables explicatives et prédictives spécifiques. Le processus d'élaboration de l'échelle de mesure est en cours ; il suit les différentes étapes telles qu'elles sont préconisées par les chercheurs.

Bibliographie

Althaus P. (1947), Moderniser des emballages d'ancienne date, *Revue Publicité et Arts Graphiques*, numéro spécial Emballage et étalage, 59-70.

Barthes R. (1985), *L'aventure sémiologique*, Paris, Seuil.

Berkowitz M. (1987), The influence of shape on product preference, *Advances in Consumer Research,* 14, 559.

Bloch P.H. (1995), Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response, *Journal of Marketing*, vol. 59, July, 16-29.

Cattaneo A., Lucchelli P. et Filippucci G., (1970), Sedative Effects of Placebo Treatment, *European Journal of Clinical Pharmacology*, 3, 43-45.

Coffield K. et Buckalew L. (1988), A Study of Color Preferences for Drugs and Implications for Compliance and Drug-Taking, *Journal of Alcohol and Drug Education*, 34, 1, 28-36.

Coulson N.S. (2000), An application of the stages of change model to consumer use to food labels, *British Food Journal*, 102, 9, 661-668.

Dano F. (1996), Packaging : une approche sémiotique, *Recherche et Applications Marketing*, 11, 1, 23-35.

Dano F. (1998), Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits, *Recherche et Applications en Marketing*, 13, 2, 9-29.

Devismes P. (2000), *Le packaging, mode d'emploi*, Dunod, Paris.

Droulers O. (1987), *Le packaging et le médicament*, Thèse de doctorat en médecine, Faculté de Médecine, Université de Rennes 1.

Folkes V.S., Martin I.M., et Gupta K. (1993), When to Say When: Effects of Supply on Usage, *Journal of Consumer Research*, 20, 467-477.

Folkes V. et Matta S. (2004), The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as Mental Contaminant, *Journal of Consumer Research*, 31, 390-401.

Garber L.L., Burke R.R. et Jones J.M. (2000), The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice, Working Paper, Report n° 00-104, Cambridge, MA, *Marketing Science Institute*.

Garber L., Hyatt E., et Boya U. (2008), Does visual package clutter obscure the communicability of food package shape ?, *Journal of Food Products Marketing*, 14, 4, 21-32.

Gollety M., Guichard N. et Cavassilas M. (2009), Goût préféré vs couleur préférée – Le dilemme du goût et de la couleur dans le choix d'un packaging par les enfants, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres, 16 pages.

Gordon A., Finlay K. et Watts T. (1994), The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging, *Canadian Journal of Marketing Research*, 13, 3-11.

Holbrook M.B. et Zirlin R.B. (1985), Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing, *Advances in Nonprofit Marketing*, 1, 1-54.

Janiszewski (1990), The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name, *Journal of Consumer Research*, 17, 53-65.

Krider R.E., Raghubir P., Krishna A. (2001), Pizzas : π or square ? Psychological biases in area comparisons, *Marketing Science*, 20, 4, 405-425.

Le Ray M. (1980), Dialogue du physicien et de l'esthète, *Communication et Langages*, 45, 49-69.

Magne S. (1999), *Essai de Mesure de l'attitude esthétique du consommateur envers la forme design du packaging et une variable explicative, la sensibilité esthétique personnelle : une application au design de couvertures de livres*, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Toulouse 1.

Magne S. (2004), Essai de Mesure de L'attitude Esthétique du Consommateur Face au Packaging du Produit, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, février, 33-50.

McNeal J.U. et Ji M.F. (2003), Children's visual memory of packaging, *Journal of Consumer Research*, 20, 5, 400-427.

Merunka D. (2002), Recherches sur la marque : quelques dangers, quelques directions, *Recherche et Applications en Marketing*, 17, 3, 1-6.

Nicolas-Hemar V. (2009), « Maman, je veux le shampooing avec le bonhomme ! » - Le personnage de marque sur l'emballage déclenche-t-il toujours chez l'enfant l'envie de réclamer la marque, *Actes du 25ème Congrès International de l'AFM*, Londres, 17 pages.

Orth U.R. et Malkewitz K. (2008), Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions, *Journal of Marketing*, 72, 64-81.

Pantin-Sohier G. (2009), L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque, *Recherche et Applications en Marketing*, 24, 2, 53-72.

Pantin-Sohier G. et Bree J. (2004), L'influence de la couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque, *Revue Française du Marketing*, 196, 1/5, 19-32.

Pilditch J. (1961), *The Silent Salesman*, Business Publications Limited, London.

Polonsky M.J., J. Bailey, H. Baker, et C. Basche (1998), Communicating Environmental Information: Are Marketing Claims on Packaging Misleading, *Journal of Business Ethics*, 17 3, 281-294.

Raghubir P. et Greenleaf E.A. (2006), Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be?, *Journal of Marketing*, 70, 95-107.

Raghubir P. et Krishna A. (1999), Vital Dimensions in volume perception. Can the eye fool the stomach?, *Journal of Marketing Research*, 36, 3, 313-326.

Rettie, R. et Brewer C. (2000), The verbal and visual components of package design, *Journal of Product & Brand Management*, 9, 1, 56-70.

Roullet B. et Droulers O. (2005), Pharmaceutical Packaging Color and Drug Expectancy, *Proceedings of the Advances in Consumer Research Conference*, eds. J. Menon & A. Rao, Portland, U.S.A., Vol. XXXII, 164-171.

Sallis R. et Buckalew L. (1984), Relation of Capsule Color and Perceived Potency, *Perceptual & Motor Skills*, 58, 3, 897-898.

Schapira K., McClelland H., Griffiths N. et Newell D. (1970), Study on the Effects of Tablet Colour in the Treatment of Anxiety States, *British Medical Journal*, 8, 1, 446-449.

Schoormans J.P.L. et Robben H.S.J. (1997), The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation, *Journal of Economic Psychology*, 18, 2&3, 271-287.

Silayoi P. et Speece M. (2004), Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure, *British Food Journal*, 106, 8, 607–628.

Silayoi P. et Speece M. (2007), The importance of packaging attributes : a conjoint analysis approach, *European Journal of Marketing*, 41, 11/12, 1495-1517.

Stoll M., Baecke S. et Kenning P. (2008), What they see is what they get ? An fMRI-study on neural correlates of attractive packaging, *Journal of Consumer Behaviour*, july-october, 342-359.

Tanner H. (1947), L'emballage, vêtement de la marchandise, *Revue Publicité et Arts Graphiques*, numéro spécial Emballage et étalage, 37-42.

Tysoe M. (1985), What's Wrong with Blue Potatoes? *Psychology Today*, 19, 12 6-8.

Ülger B. (2009), Packages with Cartoon Trade Characters Versus Advertising : An Empirical Examination of Preschoolers' Food Preferences, *Journal of Food Products Marketing*, 15, 104-117.

Underwood R.L., Klein N.M. et Burke R. (2001), Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery, *The Journal of Product and Brand Management*, 10, 7, 403-422.

Underwood R.L. et Klein N.M. (2002), Packaging as brand communication: Effects of product pictures on consumer responses to the package and brand, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10, 4, fall, 58-68.

Vila N. et Ampuero O. (2007), The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice, *Journal of Food Products Marketing*, 13, 3, 21-48.

Vitrac J-P. et Gate J-C. (1993), *Design, la stratégie produit*, Eyrolles, Paris.

Wansink B. (1996), Can Package Size Accelerate Usage Volume?, *Journal of Marketing*, 60, July, 1-14.

Wansink B. et Van Ittersum K. (2003), Weight and height and shape and size: when do peripheral cues drive evaluation and consumption? *Advances in Consumer Research*, 30, 363–365.

Yang S. et Raghubir P. (2006), Les bouteilles peuvent-elles être transcrites en volumes ? L'effet de la forme de l'emballage sur la quantité à acheter, *Recherche et Applications en Marketing*, 21, 1, 81-100.