



**HAL**  
open science

## Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire

Marie-Pierre Pinto

► **To cite this version:**

Marie-Pierre Pinto. Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire. 16ème Colloque National de la Recherche dans les IUT, Jun 2010, Angers, France. hal-00934893

**HAL Id: hal-00934893**

**<https://unilim.hal.science/hal-00934893>**

Submitted on 22 Jan 2014

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

---

# Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire

**Marie-Pierre PINTO \***

\* CREOP, IUT du Limousin - Département Techniques de Commercialisation

Allée André Maurois, 87065 Limoges cedex

marie-pierre.pinto@unilim.fr

**Sections de rattachement : 6**  
**Secteur : tertiaire**

*RÉSUMÉ. Le packaging est aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs. On assiste à une complexification croissante du packaging liée à l'évolution des technologies et des améliorations des logiciels graphiques : modèles en trois ou deux dimensions, avec images et illustrations ; les informations verbales et non verbales y sont de plus en plus nombreuses ; les matériaux, les formes et les couleurs évoluent. Les 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. Quels sont les facteurs qui influencent le consommateur à choisir tel packaging ? Cette question met en avant le rôle majeur du packaging et justifie l'intérêt du sujet. Alors que dans la presse professionnelle, les responsables marketing soulignent l'importance du packaging, ce sujet a peu retenu l'attention des chercheurs. L'objet de cette communication est d'établir un état des lieux des recherches en marketing qui portent sur le packaging. Après avoir défini le packaging, nous mettrons en avant son rôle dans la littérature. L'absence de vision globale nous conduit à une ouverture interdisciplinaire et à compléter l'approche marketing par une approche sémiotique.*

*MOTS-CLÉS : packaging, comportement du consommateur, discours, signification, approche marketing et sémiotique*

## 1. Introduction

Média à part entière, le packaging est désormais placé au centre de la stratégie marketing (Urvoy, Sanchez, 2007). Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétitivité d'un produit.

Depuis plusieurs années, on constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings (Marketing Magazine, n°99) : « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change » ; il s'agit principalement d'améliorations d'emballages ou de nouveaux modes de conditionnements plus pratiques, pour des produits existant déjà, présentés sous une autre forme. Les entreprises ont la possibilité de différencier leurs marques des autres produits concurrents simplement en changeant le packaging. En témoigne le développement récent des PastaBox, pâtes à réchauffer aux micro-ondes proposées par Sodeb'o ou les LunchBox de Lustucru.

Alors que dans la presse professionnelle, les responsables marketing et les directeurs packaging soulignent régulièrement l'importance du packaging, on peut observer que ce sujet retient peu l'attention des chercheurs. Plusieurs raisons peuvent être avancées mais 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. Se pose également le rapport du packaging et du produit. Dans certains cas, packaging et produit sont bien distincts ; dans d'autres, ils ne font qu'un. 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.

L'objet de cette communication est d'établir un état des lieux des recherches en marketing qui portent sur le packaging. Après avoir défini le packaging, nous présenterons les principaux travaux de recherche et les différentes variables étudiées. L'absence de vision globale nous conduit à une ouverture interdisciplinaire. Une double approche sémiotique et marketing semble indispensable pour clarifier le concept de packaging.

## **2. Définitions**

Le terme packaging englobe les notions de conditionnement et d'emballage. L'emballage se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit. Un produit est lié à plusieurs types d'emballages : l'emballage « primaire », en contact direct avec le produit, l'emballage « secondaire » ou sur-emballage qui rassemble plusieurs unités de consommation et met en valeur l'emballage primaire, et l'emballage « tertiaire » qui permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper. Le conditionnement est lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement et à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines. Il n'est utilisé que dans un contexte technique (Urvoy, Sanchez, 2007).

Aujourd'hui, en France, le terme packaging est utilisé presque exclusivement dans le monde académique et professionnel. Il peut être défini comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification ou son utilisation par les consommateurs » (Lendrevie, Lindon, 1997). Il évoque « un emballage communiquant, publicitaire, dont le rôle essentiel est d'attirer et de communiquer sur le produit et la marque » (Urvoy, Sanchez, 2007, Pantin-Sohier, 2009).

Ces définitions mettent en avant les différentes propriétés fonctionnelles du packaging. Il doit assurer à la fois une fonction logistique, c'est-à-dire protéger le produit, le préserver le mieux possible lors de sa manipulation et de sa commercialisation, mais aussi une fonction marketing qui est d'identifier le produit et de le différencier des autres. Il transmet également des messages sur le produit aux consommateurs. Il est un puissant moyen de communication, et semble être un des facteurs les plus importants dans les décisions d'achat (Silayoi et Speece, 2004).

Devismes (1991) définit le packaging par deux fonctions techniques (fonction de conservation et de distribution) et cinq fonctions marketing (fonction d'attraction exercée sur le consommateur, fonction d'attribution (connotation immédiate à un univers de produit), d'information, de positionnement, et service lié au stockage, transport, rangement, commodité d'utilisation).

Au-delà des fonctions logistique, marketing et de communication, Vila et Ampuero (2007) proposent d'autres fonctions intervenant sur l'ensemble des éléments du mix, c'est-à-dire sur le produit, le prix, la distribution et la promotion. Le packaging améliore l'utilisation, la consommation ou la conservation du produit. Un « bon » packaging augmente le prix de vente, peut diminuer les coûts de manipulation et améliorer le stockage. Pour les distributeurs, le packaging peut permettre d'utiliser tout l'espace disponible dans les rayons et donc optimiser l'espace de vente. Enfin, le packaging informe et persuade le client à la fois au point de vente mais aussi sur le lieu de consommation (Mc Neal et Ji, 2003). Sur le point de vente, il informe des qualités du produit, des bénéfices attendus et véhicule des images et des émotions. Il doit aider le consommateur à clarifier l'offre, son rôle est avant tout de communiquer sur la marque du produit. Il doit persuader l'acheteur dans un contexte où les catégories de produits et les packagings sont de plus en plus uniformisés.

Il est ainsi un moyen de communication puissant :

- il concerne tous les acheteurs ;
- il est le premier contact visuel et tactile, sachant que la durée d'attention accordée au packaging est en moyenne de trois secondes, et que le temps passé en supermarché ou en hypermarché ne cesse de diminuer ;
- il est présent au moment de la décision d'achat et doit déclencher le réflexe d'appropriation alors que le consommateur est exposé à de multiples stimuli multi-sensoriels (messages sonores, visuels, foule, interactions avec les produits...). Ce processus de saisie du packaging est influencé par le fait que le consommateur connaît la marque et qu'il est plus ou moins familier avec la catégorie de produits ;
- il informe les acheteurs des caractéristiques du produit et de la marque.

Le packaging est le seul élément de la communication qui est réellement acheté. Une fois le produit acheté, le packaging accompagne souvent l'utilisation ou la consommation du produit (Mc Neal et Ji, 2003) et par conséquent, la possibilité de transmettre les valeurs de la marque et les caractéristiques du produit augmente. Les caractéristiques du produit et son positionnement sont transmissibles à sept niveaux : au point de vente, durant le transport du produit, pendant le stockage au domicile, lors de l'ouverture du produit, de son utilisation ou de sa consommation, de la fermeture du produit et du rangement de ce dernier (Deasy, 2000).

Comme le packaging accompagne le produit, il « vit à la maison » et devient une part intime de la vie du consommateur, constituant un type d'expérience de vie entre le consommateur et la marque (Lindsay, 1997).

Ces différentes fonctions nous conduisent à retenir que :

Le packaging est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage) et détermine des rapports particuliers entre le consommateur et le produit, par sa propre médiation. On ne peut donc pas l'étudier séparément du produit et de son utilisateur ;

Mais, il est aussi un discours textuel et visuel qui apporte des informations sur le produit et la marque. Il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification peu abordé dans la littérature marketing. Il nous semble alors essentiel de s'interroger sur les conditions d'une approche du packaging en tant qu'ensemble signifiant. Dano (1996, 1998) et Magne (2004) ont abordé le

packaging comme un discours produisant du sens aux consommateurs. Le packaging est un discours global, sur le produit, la marque et ses différents niveaux. Il apparaît donc indissociable du produit et de la marque. Il est une interface entre le destinataire et le destinataire. On a d'un côté le produit et sa marque qui jouent le rôle de destinataire et de l'autre, le consommateur destinataire. Entre les eux, le packaging joue un rôle de médiation. Le packaging parle mais ne tient pas qu'un seul discours. Les travaux de Couégnas (2005) mettent en avant trois types de discours fondamentaux et complémentaires qui reposent sur :

- des valeurs sensibles correspondant aux sensations délivrées par la matière du packaging, ses couleurs, sa forme ;
- des valeurs fonctionnelles qui identifient la fonction principale du produit et son usage ;
- et des valeurs sociales, qui découlent du positionnement dans la structure narrative du packaging. Ces valeurs sont reliées aux valeurs de la consommation établies par Floch (1990).

L'approche sémiotique nous semble nécessaire pour compléter l'approche marketing du packaging. Nous aborderons dans la partie suivante, les principaux travaux de recherche réalisés en marketing et leurs limites.

### **3. Les principaux travaux de recherche en marketing**

Les premiers travaux sur le packaging ont identifié les caractéristiques générales et le rôle du packaging comme variable influençant l'évaluation du produit et comme moyen de communication (Banks, 1950, Mc Daniel et Baker, 1977). D'autres auteurs ont examiné l'influence du packaging et du nom de la marque sur la qualité perçue du produit (Rigaux-Bricmont, 1982). Les jugements de qualité sont largement influencés par les caractéristiques du produit reflétés par le packaging. Si ce dernier communique un haut niveau de qualité, les consommateurs supposent que le produit est de bonne qualité. Si, à l'inverse, le packaging communique un niveau de qualité moindre, les consommateurs transfèrent cette perception de qualité sur le produit lui-même.

Les principaux travaux en marketing privilégient une vision analytique du packaging et étudient l'influence d'un composant (couleur, forme, taille, information visuelle et verbale) ou deux composants sur les réactions du consommateur ou sur l'image de marque. Ils portent plus particulièrement sur l'étude de la couleur et de la forme (Pantin-Sohier, 2009), la taille et le volume du packaging (Folkes, Martin et Gupta, 1993), la taille et la forme (Wansink et Van Ittersum, 2003). Vila et Ampuero (2007) ont étudié l'influence de quatre éléments (la couleur, la forme, les images et la typographie) sur le positionnement d'un produit. Orth et Malkewitz (2008) définissent à partir d'une analyse typologique cinq grands types de packagings correspondant à cinq perceptions holistiques. Ils montrent que les réponses des consommateurs envers ces différentes perceptions influencent la personnalité de la marque et les croyances envers la marque. 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.

#### ***3.1. L'influence de la couleur du packaging***

L'exemple de l'iMac deuxième génération (Points de Vente, n° 750) plusieurs fois repris dans la littérature a mis en avant l'importance du choix des couleurs pour les praticiens du marketing et l'impact qu'il est supposé

avoir sur les attitudes et les comportements d'achat. La perception des couleurs est le thème de recherche qui a suscité de nombreux travaux (Dérivé, 1996, Rouillet, 2004). Mais les études concernant le packaging sont peu nombreuses.

La couleur permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque, notamment à travers le packaging. Elle attire l'attention, permet d'identifier visuellement la marque et active le registre émotionnel (Dooley et Harkins, 1970). La couleur possède un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier.

Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié les mécanismes selon lesquels la couleur du packaging tend à influencer les réponses des consommateurs. La couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque. 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 suivant synthétise les principaux travaux portant sur la couleur. Les principaux résultats présentés sont statistiquement significatifs.

<b>Travaux</b>	<b>Echantillon Type d'étude</b>	<b>Variables indépendantes</b>	<b>Variables dépendantes</b>	<b>Principaux résultats</b>
Dichter (1964)	Non communiqué  Etude expérimentale	4 couleurs de pots à café (brune, rouge, bleue et jaune)	- perceptions et jugements de force / légèreté, de richesse et de douceur d'arôme	- 73% des testeurs jugent le café de la boîte 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)	178 étudiants  Etude expérimentale	Couleur de paquets de café (bleu foncé, lavande et blanc)	- pensées positives ou négatives  - évaluation de marque  - choix du paquet  - degré de congruence entre couleurs et paquet 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)	128 sujets  Etude	- Couleurs de paquets de farine, de raisins secs, de spaghettis et de cornflakes	- prise en considération de la marque (produit)	- une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention et suscite plus d'achats qu'une

	expérimentale	; couleurs plus ou moins dissimilaires/cohérentes avec l'originale  - 9 couleurs pour la farine	choisi)  - nombre de demandes d'information  - temps passé durant les courses virtuelles	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 probabilités d'être achetée.
Pantin-Sohier & Brée (2004)	203 étudiants  Etude expérimentale	- Couleur du verre (rouge/bleu) de bouteilles d'eau gazeuse	- Personnalité de marque (Inventaire BPI de Aaker, 1997)	- 2 dimensions sur 5 sont significativement influencées par la couleur ; la bouteille bleue est jugée plus sophistiquée que la bouteille rouge, mais également plus excitante.
Roullet & Droulers (2005)	Etude expérimentale	-Couleur de packaging de médicament (teintes chaudes/froides)  -Teinte et luminosité	-Croyances et attitudes à l'égard du médicament	Un packaging avec des teintes chaudes est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging aux teintes froides. Un packaging sombre (faible luminosité) est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging clair.
Pantin-Sohier (2009)	638 étudiants  Etude expérimentale	Deux variables couleur et forme  -Couleur (bleu/rouge) et forme (grande et allongée/petite et large) pour la bouteille d'eau minérale  - Couleur (jaune/violet) et forme (rectangulaire/cylindrique) pour la boîte de café de marque Jacob'Krönung	- Personnalité de la marque (Inventaire BPI de Aaker, 1997)  -Croyances envers la marque  15 croyances pour l'eau minérale, 11 pour la marque de café évaluée.	La forme du produit a une influence sur l'une des 5 dimensions de la personnalité de la marque : la sophistication. La marque d'eau minérale 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.

**Tableau 1.** Synthèse des travaux sur l'influence de la couleur du packaging

Les différents auteurs s'accordent pour reconnaître une influence de la couleur du packaging sur les différentes variables dépendantes mesurées : perception et jugement de goût (Dichter, 1964), évaluation de la marque et intention d'achat (Gordon, Finlay et Watts, 1994), attention et comportement d'achat (Garber, Burke et Jones, 2000), perception des traits de personnalité de la marque (Pantin-Sohier, Brée, 2004), croyances et attitudes à l'égard du produit (Roullet, Droulers, 2005).

Des difficultés méthodologiques liées à la nature des études souvent expérimentales, et au grand nombre de variables dépendantes empêchent de proposer un cadre théorique ou des préconisations managériales fiables.

### **3.2. L'influence de la forme et de la taille du packaging**

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs et peut constituer un avantage concurrentiel (Block, 1995). Elle peut être définie comme un « ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation » (Pantin-Sohier, 2009). La forme d'un objet ou d'un packaging 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.

L'influence de la forme du packaging a été étudiée :

- sous l'angle de l'attention et de la catégorisation, notamment avec les travaux de Berkowitz (1987), Schoormans et Robben (1997) ;

Selon Berkowitz (1987), la forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories. L'auteur montre que la forme est utilisée pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité. Schoormans et Robben (1997) montrent que plus la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention.

- sous l'angle de la prototypicalité, avec notamment les travaux de Veryzer et Hutchinson (1998).

Le design du packaging induit des réponses esthétiques. La réponse esthétique est définie comme l'interaction entre les aspects esthétiques de la forme du packaging et la personne qui perçoit celui-ci. Deux éléments influencent les réponses esthétiques ; il s'agit de l'unité dans la catégorie, c'est-à-dire la tendance générale à percevoir des groupes d'objets comme une entité à part entière, et de la prototypicalité, c'est-à-dire le degré à partir duquel un objet est représentatif de sa catégorie. Veryzer et Hutchinson (1998) montrent que la distorsion de prototype entraîne des effets négatifs sur les réponses esthétiques et sur la typicalité perçue.

- sur la perception du volume et sur le niveau de consommation (Raghubir et Krishna, 1999, Krider, Raghubir et Krishna, 2001, Folkes et Matta, 2004, Raghubir et Greenleaf, 2006, Yang et Raghubir, 2006). Il ressort de ces travaux la mise en avant de biais de perception visuelle.

La hauteur et l'aspect allongé d'un packaging ont un effet sur le volume estimé et la consommation (Raghubir et Krishna, 1999). Les formes rectangulaires sont perçues comme plus grandes que les formes rondes (Krider, Raghubir et Krishna, 2001). Les individus surestiment le volume des packagings aux formes moins courantes (qui attirent plus l'attention) (Folkes et Matta, 2004). Il y a une préférence pour des formes rectangulaires « parfaites » pour lesquelles le rapport de la longueur sur la largeur est égal au nombre d'or (1,618) (Raghubir et Greenleaf, 2006).

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. Ces différents auteurs s'accordent pour reconnaître l'influence de la taille du packaging sur les différentes variables indépendantes mesurées : perception de l'efficacité du produit (Folkes, Martin et Gupta, 1993), volume de produit utilisé (Wansink, 1996). Wansink et Van Ittersum (2003) étudient également le lien entre la taille et la forme plus ou moins allongée d'un packaging sur la perception de volume.

Le tableau suivant synthétise les principaux travaux.



<b>Travaux</b>	<b>Echantillon Type d'étude</b>	<b>Variables indépendantes</b>	<b>Variables dépendantes</b>	<b>Principaux résultats</b>
Berkowitz (1987)	Etude expérimentale	Formes de packaging de produits surgelés	Appartenance à une catégorie de produits	La forme est un moyen d'identifier et de classer les produits dans des catégories familières.
Folkes, Martin & Gupta (1993)	5 études expérimentales menées sur des échantillons de petite taille	-Types de bouteille de forme identique (petite bouteille de 500ml et grande de 1l) de nettoyeurs ménagers - Grande bouteille remplie au 2/3, au tiers de shampoing	Quantité utilisée de nettoyant  Perception de l'efficacité du produit	Les répondants utilisent plus de produit quand la bouteille est au 2/3 pleine que quand elle est 1/3 pleine. Le volume mais pas la taille de la bouteille influence l'usage du produit. Il n'y a pas d'effet de la taille du contenant sur la quantité utilisée.
Wansink (1996)	Etudes en laboratoire et étude de terrain principalement des femmes	Tailles de packaging (petit, moyen, grand) pour plusieurs produits (huile, pâtes, eau en bouteille/robinet, bonbons, lessive, eau de javel)	Volume de produit utilisé	Plus le packaging est grand, plus le volume de produit utilisé est important (pour certains produits testés).  La relation entre la taille du packaging et le volume d'usage 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.
Schoormans & Robben (1997)	144 femmes  Etude expérimentale	2 formes rectangulaire et cubique de paquets de café	Attention portée au packaging  Evaluation du packaging	Plus la forme diffère du packaging prototypique, plus elle suscite une forte allocation d'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)	5 études expérimentales	Différents packagings de forme allongée, de largeur et de volume différents  Avec des matériaux différents : verre, plastique, métal et carton	Volume estimé de chacun des packagings	La hauteur et l'aspect allongé du packaging ont un effet sur le volume estimé. Les verres de grande taille contiennent plus de volume que des verres de petite taille.  Les packagings en plastique sont perçus comme plus larges que les packagings en verre.
Krider, Raghubir & Krishna (2001)	33 étudiants  Etude expérimentale	Différentes formes de pizzas et de fromage	Perception du volume	Les formes rectangulaires sont perçues comme plus grandes que les rondes.
Wansink & Van Ittersum (2003)	Etude expérimentale	Différentes tailles et formes de verres	Perception de volume	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.
Folkes et Matta (2004)	240 personnes  Etudes de terrain (situation réelle d'achat)	Packaging avec des formes différentes (bouteille de limonade) plus ou moins courantes.	Perception de volume	Les individus surestiment les formes de packaging moins courantes quand elles sont comparées à des formes courantes.  La taille et la forme sont significativement plus déterminantes pour les packagings de forme moins courante que pour les autres.
Raghubir & Greenleaf (2006)	Etudes expérimentales sur des groupes d'étudiants	Formes de cartes de visite ou d'anniversaire  Forme de savons	-intention d'achat  -préférence relative	La forme rectangulaire affecte l'intention d'achat et les préférences. Il y a une préférence pour les formes rectangulaires « parfaites ».  Les ventes de produits dépendent de la forme rectangulaire des packagings et de la proportion longueur/largeur plus ou moins égal au nombre d'or. Ce lien dépend du contexte dans lequel le produit est utilisé
Yang & Raghubir (2006)	Etudes expérimentales sur des groupes d'étudiants  Panel Nielsen (22639 occasions d'achat)	Bouteilles de bière de forme allongée différente  (bouteille/canette)	-préférence  - estimation du volume  -quantité achetée	La forme la plus allongée est perçue comme contenant plus de liquide.  Les gros consommateurs sont moins sensibles aux biais de perception de volume que les consommateurs occasionnels.

**Tableau 2.** Synthèse des travaux sur l'influence de la forme et de la taille du packaging

Les différentes expérimentations réalisées permettent 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. Mais plusieurs faiblesses méthodologiques sont identifiées, notamment un manque de clarté dans l'opérationnalisation des variables, taille et forme. Les études se limitent souvent à une catégorie de produits. De plus, les expérimentations sont souvent réalisées par paire (comparaison de deux formes de packaging) ce qui ne représente pas la réalité du processus d'achat en grande distribution, où le consommateur est face à un grand nombre de packagings.

### **3.3. L'information visuelle et verbale**

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 source d'information à propos des marques. Peu de travaux se sont intéressés à la quantité d'information sur le packaging.

Silayoi et Speece (2004) ont étudié la relation entre les éléments du packaging et le comportement d'achat dans des contextes de pression temporelle et de niveau d'implication différents. L'étude est menée dans le cadre des produits alimentaires. Pour les produits de grande consommation, le niveau d'implication est plutôt faible. Les consommateurs ne cherchent pas beaucoup d'information sur le produit. Ils n'évaluent pas ou peu les marques en concurrence et ne perçoivent pas véritablement de différences entre les marques. Ils achètent souvent par habitude mais substituent facilement une marque à une autre, en cas de non disponibilité. Dans ce cas, les éléments visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. Compte tenu de la pression temporelle, un packaging attirant visuellement le consommateur sera rapidement choisi. Les produits sont alors achetés sans décision préalable comme des achats d'impulsion. Contraints par le temps, les consommateurs ne lisent les informations sur le packaging et sont influencés par les éléments visuels.

Les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information et accordent moins d'importance aux éléments visuels. L'information écrite peut les aider à prendre leurs décisions avec prudence, l'achat représentant un risque. Cependant, l'information sur le packaging peut créer une certaine confusion dans l'esprit du consommateur car elle peut être trompeuse ou inexacte (Silayoi, Speece, 2004).

Certains consommateurs sont plus attentifs à l'information sur les labels lorsqu'ils sont sensibles à des préoccupations de santé et de nutrition. De nombreux consommateurs apprécient les labels mais souhaitent une plus grande transparence et une certaine harmonisation de l'information nutritionnelle pour qu'ils puissent comprendre plus rapidement (Mitchell et Papavassiliou, 1999 in Silayoi et Speece, 2004).

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. 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. Les éléments visuels du packaging affectent davantage les réponses affectives alors que les éléments verbaux affectent les réponses cognitives des consommateurs (Silayoi et Speece, 2004). Les éléments informationnels nécessitent plus d'effort mental que les éléments visuels qui évoquent davantage une réponse émotionnelle

Le tableau suivant reprend les différentes études.

<b>Travaux</b>	<b>Echantillon Type d'étude</b>	<b>Variables indépendantes</b>	<b>Variables dépendantes</b>	<b>Principaux résultats</b>
Rettie & Brewer (2000)	150 étudiants	5 modèles de packaging avec information visuelle (située à	13 questions de rappel	Les éléments visuels sont mieux rappelés lorsqu'ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans la partie

	Etude expérimentale	gauche/droite) et information verbale (située à gauche/droite) du packaging		droite. Les éléments verbaux sont mieux rappelés lorsqu'ils sont dans la partie droite du packaging.
Underwood, Klein & Burke (2001)	Etude expérimentale	Présence d'image ou non sur le packaging pour des marques connues/moins connues pour 3 catégories de produit (bacon, bonbons, margarine)	Attention Choix	La présence d'une image augmente significativement l'attention pour les marques peu connues.
Underwood et Klein (2002)	265 étudiants  Etude expérimentale	2 packagings (avec/sans image) de 2 marques familiarité (élevée/faible) pour 3 produits (bonbons, margarine, bacon)	Evaluation de la marque  Croyances envers la marque  Attitude envers le packaging	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)	Etude expérimentale	Différentes formes de bouteilles avec images ou non	Volume estimé	Les packagings ayant 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.

**Tableau 3.** Synthèse des travaux sur la place et le nombre d'informations sur le packaging

Tous les auteurs soulignent l'importance des éléments visuels sur le packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging.

#### 4. Conclusion

La revue de littérature en marketing met en avant des approches analytiques, centrés sur l'influence d'un ou deux composants du packaging sur les réactions du consommateur, où de nombreuses variables dépendantes sont modélisées (attention, perception, évaluation, croyance, attitude, intention d'achat, préférence). On observe peu

de convergences entre les résultats des différents travaux. Les difficultés méthodologiques sont principalement liées à l'opérationnalisation des variables et à la nature des expérimentations.

Les résultats des trois études globales recensées ne permettent pas de formuler des propositions managériales fiables : le modèle conceptuel global de Silayoi et Speece (2004) n'a fait l'objet d'aucune validation empirique. Les résultats de Vila et Ampuero (2007) étudiant les quatre composants du packaging ne sont pas généralisables. Des limites de validité externe sont mises en avant dans les travaux d'Orth et Malkewitz (2008).

A notre connaissance, aucune étude en marketing n'a été réalisée sur la perception globale du packaging, ni sur l'influence de l'interaction des composants du packaging sur l'achat de produit alors qu'en situation réelle d'achat, le packaging est le premier contact visuel et tactile. Le consommateur le perçoit globalement, compte tenu du temps limité dont il dispose pour faire ses achats.

Il semble opportun de prendre en compte une double approche sémiotique et marketing pour mieux appréhender le packaging et de permettre d'avoir une vision syncrétique. Ainsi le marketing, la communication et la sémiotique peuvent s'enrichir mutuellement pour mieux appréhender les processus de construction de sens et la signification (Boutaud, 2007).

Le packaging doit être étudié en tant qu'interface destinataire-destinataire. L'utilisation de la sémiotique structurale (Floch, 1990) permet de compléter l'approche marketing. Le packaging doit être abordé comme un objet signifiant, c'est-à-dire un discours produisant du sens aux consommateurs. Il véhicule des significations matérielles et techniques mais aussi des significations non matérielles et imagées sur le produit, la marque et l'utilisateur, tel que l'analyse Barthes (1985).

La revue de la littérature en marketing nous a fait prendre conscience de la nécessité d'une ouverture interdisciplinaire et d'une réflexion syncrétique pour l'étude du packaging, telle qu'elle a été impulsée par J.M. Floch dans les années 90 et reprise par J.J. Boutaud (2007). Des travaux en cours de réalisation sur des packagings alimentaires permettront de croiser les approches marketing et sémiotique. Des analyses de perception de packagings alimentaires réalisées sur un échantillon de consommateurs, ainsi que des analyses de discours des consommateurs seront comparées à des analyses sémiotiques réalisées par des experts, dans le but d'une meilleure compréhension des modes de pensées et des processus de choix.

## **Bibliographie**

Banks S., «The measurement of the effect of a new packaging material upon preference and sales», *The Journal of Business of the University of Chicago*, vol. 23, n°2, 1950, p.71-81.

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

Berkowitz M., «The influence of shape on product preference», *Advances in Consumer Research*, vol. 14, 1987, p. 559.

Bloch P.H., «Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response», *Journal of Marketing*, vol. 59, july, n°1, 1995, p. 6-29.

Boutaud J.J., *Sémiotique et Communication*, Paris, L'Harmattan, 1998.

Boutaud J.J., *Sémiotique ouverte. Itinéraires sémiotiques en communication*, Paris, Hermès Science Publications, 2007.

- Couégnas N., Bertin E., *Solutions sémiotiques*, Limoges, Lambert-Lucas, 2005.
- Dano F., «Packaging : une approche sémiotique», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 11, n°1, 1996, p. 23-35.
- Dano F., «Contribution de la sémiotique à la conception des conditionnements : application à deux catégories de produits», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 13, n°2, 1998, p. 9-29.
- Deasy D., «Express Brand Personality-Let Your Package Do the Talking», *Brand Packaging Magazine*, March/April, 2000, [http : //www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1](http://www.cheskin.com/p/ar.asp?mlid=7&arid=26&art=1)
- Déribéré M., *La Couleur*, Paris, Presses Universitaires de France, 1985 / 1996.
- Devismes P., *Le packaging, mode d'emploi*, Paris, Dunod, 2000.
- Dichter E., *Handbook of Consumer Motivation*, New York, NY: McGraw-Hill, 1964.
- Dooley R., Harkins L., «Functional and Attention-getting Effects of Color on Graphic Communication, *Perceptual and Motor Skills*, vol. 31, n°2, december, 1970, p. 851-854.
- Floch J.M. , *Sémiotique, Marketing et Communication*, Paris, Presses Universitaires de France, 1990.
- Folkes V.S., Martin I.M., Gupta K., «When to Say When: Effects of Supply on Usage», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, 1993, p. 467-477.
- Folkes V. , Matta S., «The Effect of Package Shape on Consumers' Judgments of Product Volume: Attention as Mental Contaminant», *Journal of Consumer Research*, vol.31, 2004, p. 390-401.
- Garber L.L., «The Package Appearance in Choice», *Advances in Consumer Research*, vol. 22, 1995, p. 653-660.
- Garber L.L., Burke R.R., Jones J.M., «The Role of Package Color in Consumer Purchase Consideration and Choice», Working Paper, Report n° 00-104, 2000, Cambridge, MA, *Marketing Science Institute*.
- Garber L., Hyatt E., Boya U., «Does visual package clutter obscure the communicability of food package shape ? », *Journal of Food Products Marketing*, vol. 14, n° 4, 2008, p. 21-32.
- Gordon A., Finlay K., Watts T., «The Psychological Effects of Colour in Consumer Product Packaging», *Canadian Journal of Marketing Research*, vol. 13, 1994, p. 3-11.
- Holbrook M.B., Zirlin R.B., «Artistic creation, artworks, and aesthetic appreciation: some philosophical contributions to nonprofit marketing», *Advances in Nonprofit Marketing*, vol. 1, 1985, p. 1-54.
- Janiszewski J., «The Influence of Print Advertisement Organization on Affect toward a Brand Name», *Journal of Consumer Research*, vol. 17, 1990, p. 53-65.
- Krider R.E., Raghurir P., Krishna A., «Pizzas :  $\pi$  or square ? Psychological biases in area comparisons», *Marketing Science*, vol. 20, n° 4, 2001, p. 405-425.
- Lendrevie J., Lindon D., *Mercator, Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz, 1997, p. 240-241.
- Lindsay D., «Shape to Sell : Package Innovation Can Boost Revenue, Decrease Cost and Build Brand», *Beverage World*, vol. 116, 1997, p. 91-92.
- Magne S., «Essai de Mesure de L'attitude Esthétique du Consommateur Face au Packaging du Produit», *Revue Française du Marketing*, n° 196 1/5, février, 2004.
- McDaniel C., Baker R.C., «Convenience Food Packaging and The Perception of Product Quality», *Journal of Marketing*, vol. 41, october, 1977, p. 57-58.
- McNeal J.U., Ji M.F., «Children's visual memory of packaging», *Journal of Consumer Research*, vol. 20, n°5, 2003, p. 400-427.
- Orth U.R., Malkewitz K., «Holistic Package Design and Consumer Brand Impressions», *Journal of Marketing*, vol.72, n°3, 2008, p.64-81.

- Pantin-Sohier G., «L'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque», *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 24, n°2, 2009, p. 53-72.
- Pantin-Sohier G., Bree J., «L'influence de la couleur du Produit sur la Perception des Traits de Personnalité de la Marque», *Revue Française du Marketing*, vol. 196, 1/5, 2004, p. 19-32.
- Raghubir P., Greenleaf E.A., «Ratios in Proportion: What Should the Shape of the Package Be? », *Journal of Marketing*, vol. 70, 2006, p. 95-107.
- Raghubir P., Krishna A., «Vital Dimensions in Volume Perception. Can the eye fool the stomach? », *Journal of Marketing Research*, vol. 36, n° 3, 1999, p. 313-326.
- Rettie, R., Brewer C., «The verbal and visual components of package design», *Journal of Product & Brand Management*, vol. 9, n° 1, 2000, p. 56-70.
- Rigaux-Bricmont B., «Influences of Brand Name and Packaging on Perceived Quality», *Advances in Consumer Research*, vol. 9, 1982, p. 472-477.
- Rouillet B., L'influence de la couleur en marketing : vers une neuropsychologie du consommateur, thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université de Rennes 1, 2004.
- Rouillet B., Droulers O., «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, 2005, p. 164-171.
- Schoormans, J. P.L., Robben H. S.J , «The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation», *Journal of Economic Psychology*, vol. 18, n° 2, 1997, p. 271-287.
- Silayoi P, Speece M., «Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure», *British Food Journal* , vol. 106 , n°8, 2004, p. 607-628.
- Sohier G., L'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque, Thèse de doctorat en Sciences de Gestion, Université Caen Basse-Normandie, 2004.
- Tysoe M., «What's wrong with Blue Potatoes? », *Psychology Today*, vol. 19, n°12, 1985, p. 6-8.
- Underwood R., «Building Brand Equity through Packaging: a Multi-Methodological Perspective», *Advances in Consumer Research*, vol. 23, 1996, p. 209.
- Underwood, R.L., Klein N.M., Burke R., «Packaging Communication: Attentional Effects of Product Imagery», *The Journal of Product and Brand Management*, vol. 10, n°7, 2001, p. 403-422.
- Underwood R.L., 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*, vol. 10, n°4, fall, 2002, p. 58-68.
- Underwood R.L., Ozanne J., «Is Your Packaging an Effective Communicator ? A Normative Framework for Increasing the Communicative Competence of Packaging», *Journal of Marketing Communication*, vol. 4, n°4, 1998, p. 207-220.
- Urvoy J-J, Sanchez S., *Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur*, Paris, Eyrolles, Editions d'Organisation, 2007.
- Vila N., Ampuero O., «The Role of Packaging in Positioning an Orange Juice», *Journal of Food Products Marketing*, vol. 13, n° 3, 2007, p. 21-48.
- Veryzer R. W., Hutchinson J. W., «The influence of unity and prototypicality on aesthetic responses to new product designs», *Journal of Consumer Research*, vol. 24, march, 1998, p. 374-394.
- Wansink B., «Can Package Size Accelerate Usage Volume? », *Journal of Marketing*, vol. 60, july, 1996, p. 1-14.
- Wansink B, Van Ittersum K., «Weight and height and shape and size: when do peripheral cues drive evaluation and consumption? » *Advances in Consumer Research* vol. 30, 2003, p. 363-365.
- Yang S., Raghubir P., « 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*, vol.21, n° 1, 2006, p. 81-100.