Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 48 (1968)
Heft: 1: Emballage et conditionnement

Artikel: Le conditionnement : moyen publicitaire complet
Autor: Goossens
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-887998

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 15.07.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

Le conditionnement :

Moyen publicitaire complet

GOOSSENS

Spécialiste de l'emballage

A côté des grands ténors de la publicité : l'annonce-presse, l'affiche, le communiqué radio, le flash télévisé, le conditionnement joue un rôle chaque jour plus important.

Il est devenu un élément du marketing et, à ce titre, est l'objet d'études poussées, tant au point de vue marché qu'en ce qui concerne les motivations d'achat, auxquelles certaines sociétés américaines n'hésitent pas à consacrer chaque année des sommes importantes.

La vente en libre service se développant, il est normal que les producteurs veuillent s'assurer le concours de ce qu'on a appelé le « vendeur silencieux ». Tous les soins apportés à le choisir sont donc justifiés, comme le sont ceux consacrés à une campagne de publicité.

Voyons en quoi le conditionnement est un véritable moyen publicitaire.

On a dit que la publicité avait pour but de communiquer un message « motivant » au plus grand nombre possible de personnes « utiles » et cela au « moindre coût ».

Pour une cigarette, le rôle publicitaire du conditionnement doit être axé sur le graphisme et la couleur, bien personnalisés.
Francis Maurus, graphiste.

L'air de famille d'une série d'articles vendus sous une même marque crée un effet de masse, permet une identification plus rapide et, par le jeu des couleurs propres à chaque unité, évoque la diversité et la puissance de production.

Suivant le produit à vendre, la présentation doit être : *luxueuse* pour un alcool; *évocatrice* pour un produit de diététique infantile; *flatteuse* pour une gourmandise.

Une image nette, un texte court, un graphisme simple, permettent d'évoquer puissamment la qualité du produit.

Communiquer un message, c'est bien ce que fait le conditionnement par sa présence sur le lieu de vente au moment précis du choix de l'acheteur.

Que ce message soit motivant, c'est incontestable : 70 % des achats sont, en effet, décidés sur le lieu même de la vente, en fonction de l'attrait du conditionnement. De plus, il atteint bien des personnes « utiles », c'est-à-dire se trouvant dans le magasin et ayant une volonté d'achat, donc particulièrement perméables au message.

Que tout cela soit réalisé au « moindre coût », on le comprend facilement. Puisqu'en fait il est toujours indispensable que le produit soit protégé et présenté, son action « vendeuse » ne pèse guère sur le prix de revient.

Le conditionnement publicitaire doit être conçu en fonction des objectifs définis lors des études de marketing. Ce sont le plus souvent :

— Donner au client la *connaissance* du produit, de la marque, de l'entreprise. Pour cela, *attirer son attention :* c'est-à-dire sortir de la masse des produits concurrents exposés en même temps et presque toujours sur le même rayon.

C'est d'autant plus important pour un produit nouveau, une marque sans passé, une maison qui s'introduit sur un marché.

Il faut tenir compte du fait que ce résultat doit être obtenu en un temps record; des spécialistes ont en effet calculé que l'acheteur fixe son choix en quelques dixièmes de seconde.

C'est dire l'importance des facteurs retenant l'attention : la couleur qui doit tendre à personnaliser la marque, le graphisme de la marque elle-même qui doit se voir et se lire instantanément, leurs dispositions particulières dont l'originalité constitue le principal attrait.

— Faire *comprendre* ce qu'est le produit et ce qu'il peut apporter de plus. C'est le problème de l'identification.

Les éléments mis en avant pour attirer l'attention : couleur, graphisme de la marque... et leur structure propre constituent *l'air de famille.*

D'autres doivent s'y intégrer : l'appellation générique du produit, sa représentation et éventuellement sa couleur spécifique.

Ainsi *s'éveille l'intérêt* qui transforme une attention diffuse en une attention volontaire et qui permet ensuite au client un souvenir clair du message, même si celui-ci n'atteint pas immédiatement le but final : l'achat.

— Donner la *conviction* que le produit est celui qui correspond au besoin à satisfaire — en un mot *créer le désir* de posséder le produit.

Un dessin évocateur, une photographie suggestive, qui fasse « vrai » et montre le produit dans ses utilisations possibles, un texte court mais persuasif, donneront une *image positive* du produit, essentielle pour inciter à l'achat.

— Emporter la *décision d'achat* est l'objectif final de toute action publicitaire. Le conditionnement qui a retenu l'attention une fraction de seconde, éveillé l'intérêt, fait naître le désir, doit encore *faire acheter.*

Qu'est-ce qui va déterminer ce geste? La certitude d'obtenir plus de satisfactions du produit que d'aucun autre. Ici va jouer, en dernier ressort, une argumentation percutante propre au produit.

Lorsqu'un premier achat a été obtenu, le rôle du conditionnement, comme support de publicité, continue chez le client au cours de l'utilisation du produit, comme élément de mémorisation pour un prochain achat.

Mieux les objectifs précédents auront été atteints, plus les chances d'un renouvellement seront grandes et plus sûrement seront évités les risques de substitution. C'est à ce stade qu'intervient la qualité du produit, qui ne doit jamais décevoir l'acheteur séduit par le conditionnement.

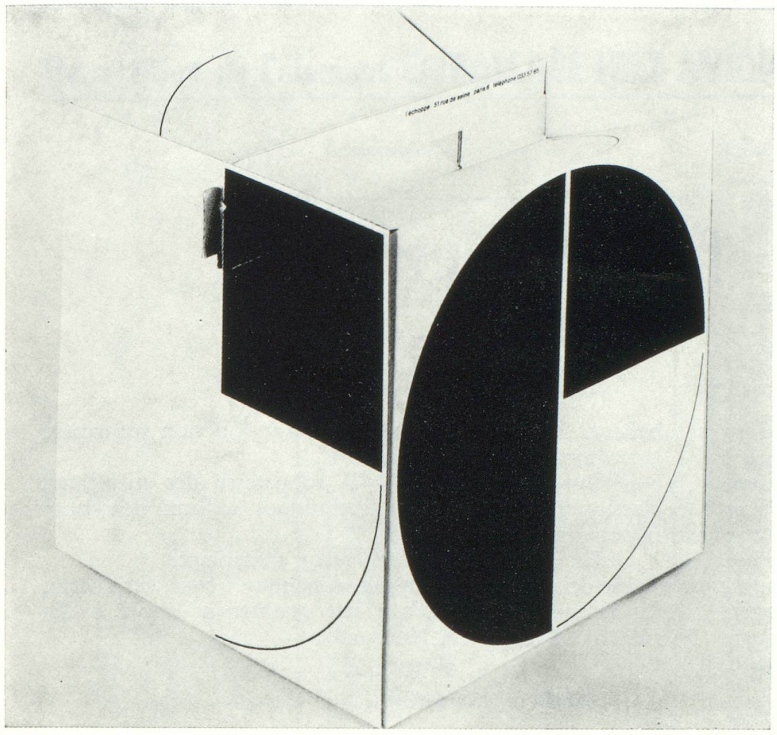
Ce dernier doit être « honnête », ne pas exagérer les qualités d'un produit ou faire croire par sa présentation, autre chose que la réalité. Conditionnement trompeur ou produit de qualité médiocre dans un bel emballage, ne pourront réussir à maintenir un produit.

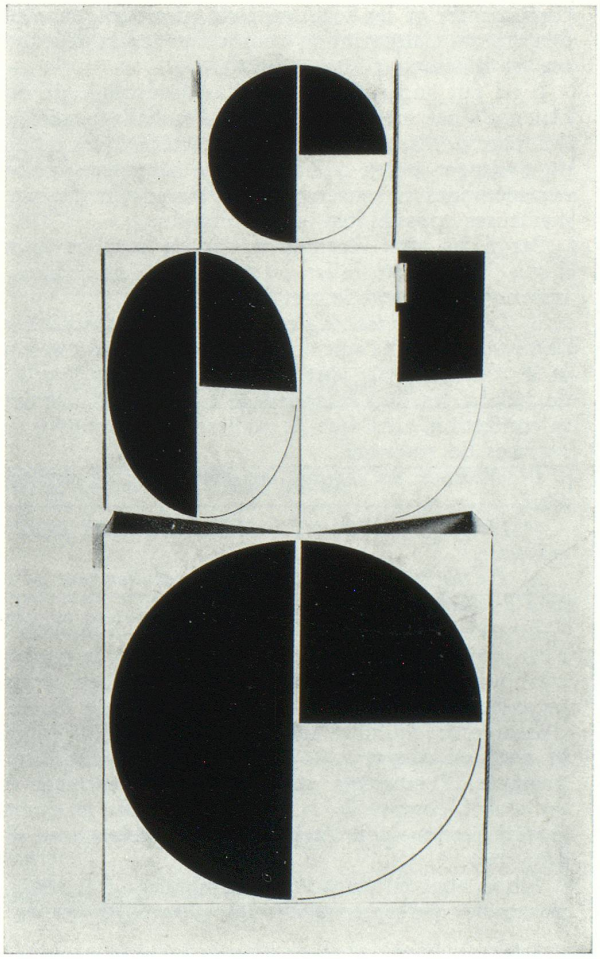
En plus de cette action directe sur le consommateur, le conditionnement joue encore un rôle publicitaire auprès des détaillants indépendants et des chaînes de magasins, libre-service ou traditionnels.

Les éléments qui lui ont permis d'attirer l'attention : couleur, graphisme fascinant, font d'un étalage suggestif bien composé du produit une force d'attraction utile au magasin.

Du succès obtenu par un conditionnement « vendeur » dépend la rapidité d'écoulement du produit, qu'appréciera le détaillant; les libres-services y sont particulièrement intéressés.

(Les emballages des pages 58 et 59 sont des créations Goossens.)



Studio de Création Hollenstein :

Étude et réalisation d'un conditionnement polyvalent pour l'Échoppe, Paris.
Il s'agit de cubes de différentes dimensions, répondant aux nécessités d'empaquetage de la gamme variée des articles vendus par l'Échoppe. Fermeture par encochage, supprimant tout ficelage complémentaire, grande facilité de stockage à plat.
A noter que le sigle est aussi une création Hollenstein et que le conditionnement a été étudié pour le mettre en valeur.