

Zeitschrift: Revue économique franco-suisse
Herausgeber: Chambre de commerce suisse en France
Band: 69 (1989)
Heft: 1

Artikel: L'emballage facteur de vente?
Autor: Jacquin, Daniel
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-887161>

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: 07.02.2026

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

L'emballage, facteur de vente ?

Daniel Jacquin,
Co-fondateur de la Société P.G.J., Paris.

Au début du siècle, le détaillant jouait un rôle important : celui du prescripteur et l'emballage performant était celui qui informait de son contenu.

Aujourd'hui, dans les systèmes de distribution modernes, lieux où les produits s'achètent sur impulsion et sans assistance, l'emballage n'a pas seulement un rôle informatif, il doit séduire, valoriser le produit qu'il contient, prouver sans cesse qu'il est meilleur ; il est devenu le premier des médias, le premier vecteur de vente – il est décideur.

Si cette prise de conscience existe depuis 15 à 20 ans parmi les grands groupes et gros annonceurs, il en est autrement pour la plupart des PME qui ont pris un retard considérable, qu'elles semblent, il est vrai, vouloir rattraper.

Beaucoup d'entre elles, n'ayant pas de structure marketing, avaient des velléités de communication globale. Or, il y a une règle d'or dictée par le bon sens :

1. S'assurer de la qualité de son produit.
2. Vérifier que l'attente consommateur existe.
3. Sélectionner ou créer l'emballage le plus en adéquation avec son produit.
4. Créer un packaging en s'assurant qu'il soit le meilleur sur son marché.
5. Le faire référencer.
6. Après implantation, communiquer par des médias choisis en fonction de la cible.

S'il n'y a pas de communication sans produit, il y a des produits sans communication. Cette « lapalissade » prouve, s'il en était encore besoin, de la nécessité de performances pour tous les packaging de produits de grande consommation.

Cette prise de conscience existe aussi de la part des designers qui ont trouvé là un créneau intéressant. Même si le marché du design en France est en

pleine croissance – 700 MF –, il est loin derrière l'Angleterre : 2 200 MF. Le marché mondial étant de 60 000 MF.

Mais l'on ne s'improvise pas du jour au lendemain spécialiste du packaging – véritable vocation qui demande beaucoup d'abnégation : en effet, s'il faut sans cesse innover et créer, il faut que ces créations soient concrètes et répondent à une attente consommateur : le beau gratuit n'a jamais fait vendre !

L'esthétique de vente, répond à un besoin, à des attentes consommateurs conscientes ou inconscientes qu'il faudra mettre à jour et serviront de plate-forme marketing à des créatifs pour qui le crayon exprimera une réponse marketing.

Ce qui implique une bonne connaissance :

- du marché concurrentiel,
- du produit à commercialiser (de ses forces, éventuellement ses faiblesses),
- de sa cible.

Les méthodes pour appréhender l'étude seront d'ailleurs différentes si le produit est novateur et donc sans concurrence.

L'objectif étant de créer des personnalités produits. Plus l'identification de celui-ci sera rapide, plus il aura des chances d'être acheté.

Un hypermarché commercialise environ 25 000 références. Le consommateur est sans cesse agressé et fini par « ne plus rien voir » ; d'ailleurs, les temps d'achat diminuent : en 1980, il passait environ 1 heure dans l'hypermarché. En 1988, il ne passe que 3/4 d'heure. Certains produits s'achètent en 2 à 3 secondes – le temps moyen étant de 20 à 30 secondes.

D'où l'importance d'une très forte identité que l'on pourra acquérir par :

– le design produit, qui a pour objet de concevoir les formes et les volumes des produits commercialisés par une entreprise. (Exemple typique : La bouteille de Coca Cola identifiée dans le monde entier et créée par Raymond Loewy),

– le design graphique. Il se décompose en 2 parties : l'identité visuelle de marque : le logotype. C'est le miroir de l'entreprise vers l'extérieur ; il reflète son activité, sa volonté d'innovation et la qualité de ses produits ; il doit être de fort impact, sa reconnaissance visuelle devant être unique quels que soient les supports et les lieux où il apparaîtra : papier à lettres, enseignes, produits, etc. Enfin, il devra être mémorisable.

Exemple : Flodor : société française, leader en Chips – 55 % du marché français et commercialisant des produits à marque : Aperichips, Top d'Or, Croque Delices, etc., et dont l'appartenance à la marque n'était pas évidente. La démarche de la



société P.G.J. – spécialiste en design produit et design graphique – a été de rechercher et mettre en évidence les signes qui permettaient au consommateur d'identifier Flodor. Ces signes étaient contenus dans le produit institutionnel Chips – Ils ont servi de base à la création d'une identité visuelle très mémorisable permettant ainsi de véhiculer le capital marque sur tous les autres produits.

Si le logotype a un rôle fédérateur, d'attribution et de caution, l'identité visuelle produit ou packaging :

- doit être unique, spécifique et codée,
- avoir un positionnement clair, précis et cohérent,
- attribuer le produit à son univers,
- informer et motiver.

Plus les messages sont synthétisés, plus le packaging est performant.

Exemple : Cracottes, leader en panification sur le segment des extrudés. La démarche de la société P.G.J. a été de redonner une identité forte en créant un



code de reconnaissance visuelle spécifique, permettant de mettre en valeur les items propres au produit, lui

redonnant ainsi une avance par rapport à ses principaux concurrents :

- légèreté,
- croustillance,
- appetit appeal.



Autres exemples : Val d'Arve. Marque suisse spécialiste de fromages à pâte molle. P.G.J. a repositionné le logotype en lui donnant une image internationale et l'ensemble des produits de la gamme en mettant en évidence les points forts pour chacun d'eux. La complémentarité annonceur et P.G.J. ont permis à Val d'Arve de prendre 5 points de part de marché en un an.



Riblaire - Groupe Besnier France, est devenu en l'espace d'un an leader en chèvre. Les chiffres de vente sont éloquents :

- août 1987 : - 40 % par rapport à août 1986,
- août 1988 : + 65 % par rapport à août 1987.

Un échec de lancement produit ou mauvais repositionnement coûtera toujours plus cher que le plus onéreux des spécialistes packaging.

Une réussite n'accepte pas les concessions. Le consommateur étant le roi absolu.

Alors packaging, facteur de vente ? Oui, certainement, mais à condition de se donner les moyens de bien sélectionner ses partenaires créatifs et études.

A

Hôtel** Restaurant**
ARNOLD
Logis de France

Relais gastronomique
au cœur du vignoble alsacien
Cuisine du terroir

67140 ITTERSWILLER
Tél. 88.85.50.58 Télex ARNOLD 870 550 F

Quelques bonnes étapes sur votre route



**** Palace

- * Son ambiance ART DÉCO
- * Sa gastronomie
- * Ses salles de séminaires
- * Son bar pianiste

Entièrement climatisé et insonorisé

HOTEL DU PARC
26, RUE DE LA SINNE 68100 MULHOUSE - FRANCE
Téléphone: 89 66 12 22 - Télex 881 790 F - Fax 89 66 42 44



Restaurant du Port
1009 Pully

CAFE RESTAURANT ROTISSERIE
2 TERRASSES PANORAMIQUES
BANQUETS (de 10 à 180 personnes)
COCKTAILS (300 personnes)

tél. (021) 28 08 80 / 28 20 54

M. et Mme André Pelletier,
Officier Maître Rôtisseur, Poisson d'Or

Restaurant les 3 Rois

Charbonnade - Potence - Pizzas

Pierre-Alain et Christine
Zurkinden Baeriswyl

Samaritaine 2 ø 037/22 16 45
1700 FRIBOURG