

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

**Artikel:** Comment améliorer la communication avec le consommateur  
**Autor:** Wallentin, Lars G.  
**DOI:** <https://doi.org/10.5169/seals-887162>

#### **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>**

# Comment améliorer la communication avec le consommateur

**Lars G. Wallentin,**  
*Département des Communications Visuelles,*  
*Nestec SA, Vevey.*

Qu'est-ce qui pousse les consommateurs à tendre la main vers un produit qu'ils voient pour la première fois sur un rayon de supermarché ? Et, quand ils l'ont pris, qu'est-ce qui les fait se décider à l'emporter chez eux et à l'essayer ?

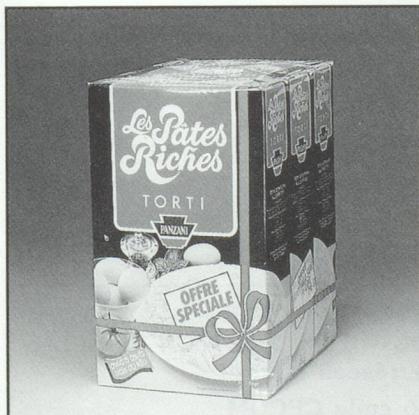
C'est d'abord la *qualité du contact* que l'emballage établit avec le consommateur. Ce contact doit être positif. Il lui faut donner confiance à l'acheteur potentiel et le persuader que l'acquisition sera avantageuse.

Le contact établi par l'emballage peut se diviser en deux grandes catégories :

a) La conception du paquet suggère que le produit est une bonne affaire :

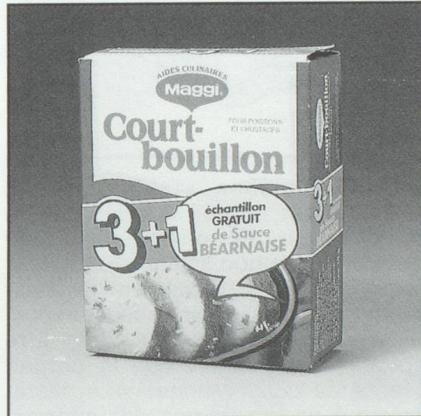
– grâce à un message promotionnel très visiblement disposé sur un paquet agréable à regarder (III. 1),

III. n° 1



– grâce à un paquet reflétant une vente agressive, comme celui du MAGGI Court-Bouillon (III. 2),  
– ou encore grâce à une présentation simple en une ou deux couleurs, comme celle qu'utilisent les produits sans marque et « sans chichis » proposés par Carrefour, Coop ou Sainsbury.

III. n° 2



b) La conception du paquet suggère que le produit est de qualité. Une telle impression peut être suscitée de différentes façons par l'emballage :

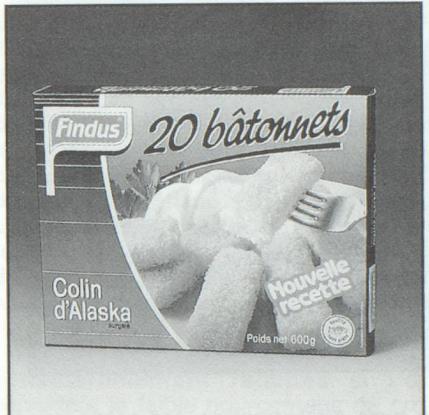
1. Il porte une illustration du produit qui met l'eau à la bouche. Nous devons souligner ici que, pour un produit alimentaire, que nous utilisons une photo artistique (III. 3) ou une peinture naturaliste de haut niveau (III. 4), l'illustration est le dernier poste où réaliser des économies. Employez toujours les meilleurs photographes ou les meilleurs artistes disponibles. L'expérience a montré sans discussion que c'est chaque fois payant.

2. Mettez la marque bien en évidence. Des marques telles que NESTLÉ, FINDUS, CHAMBOURCY, etc., sont généralement associées, dans l'esprit des consommateurs, à l'idée de qualité (III. 5).

3. Donnez-vous de la peine en rédigeant la partie écrite. Un texte honnête, convaincant sur le devant ou au dos du paquet – avec aussi peu d'exagération que possible – devrait fournir

au consommateur des informations sérieuses, décrivant les composants, le nombre de portions, le mode d'emploi bien expliqué, faisant éventuellement allusion à d'anciennes recettes, et ajoutant quelques indications sur le goût : par exemple, tendre, doux, épicé... choses que même les meilleures illustrations ne savent pas montrer (III. 6 et 7).

III. n° 3



Il y a d'autre part une catégorie supplémentaire d'informations qui soulignent la qualité d'un produit. Ce sont des informations générales, de nature réellement éducative, liées de préférence à un produit. Leur but est d'associer l'idée de qualité et l'image de marque. Il est hors de doute que la notion de qualité joue le premier rôle dans la construction d'une bonne image. Ce registre de communication reçoit une attention particulière, car il est fréquemment négligé par le spécialiste du marketing trop occupé, dont l'intérêt pour les questions d'emballage va rarement plus loin que l'illustration et le mode d'emploi.

III. n° 4

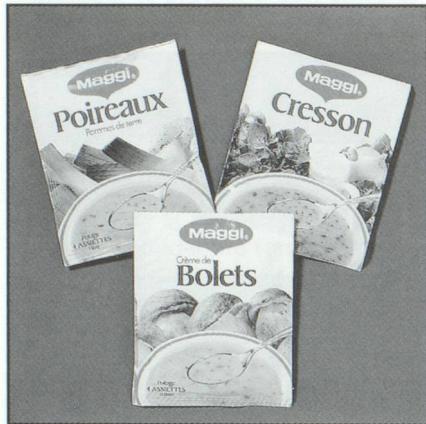


4. Efforcez-vous d'utiliser au mieux le dos et les côtés des paquets, afin de donner des informations générales et intéressantes sur des sujets tels que :

- comment faire des repas équilibrés ;
- l'erreur que représente la cuisson excessive des légumes, ou la recette de la sauce béchamel, etc. ;
- la présence de vitamines, de sels minéraux ou de fibres dans le produit,

et le rôle que ces substances jouent dans la digestion ou dans la croissance d'un corps sain ;  
- l'importance capitale de la nutrition ; on peut en parler en ajoutant un texte nutritionnel séparé à la liste des ingrédients et en lui donnant un caractère distinctif.

III. n° 5



Ce type d'information est perçu par le consommateur sous la forme de : « cette société s'intéresse réellement à moi ». Il en résultera l'image extrêmement positive de : QUALITÉ, CONFIANCE et RESPONSABILITÉ.

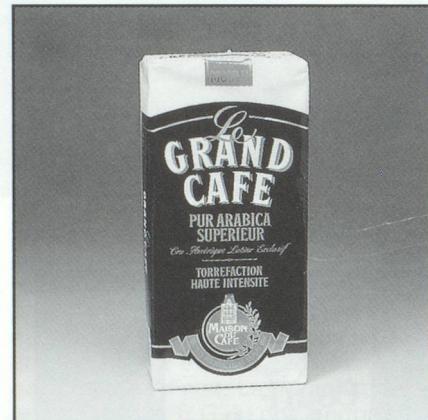
Les consommateurs apprennent souvent que des fautes sont commises dans ces domaines. C'est pourquoi les sociétés qui se tiennent à la pointe du progrès ne manquent pas de fournir des informations supplémentaires, obtenant ainsi une nette avance sur des concurrents qui ne s'en soucient pas et paraissent alors coupables de négligence. Cette « bataille pour gagner la confiance du consommateur » est plus importante que ne le croient la plupart d'entre nous. Et si cela prend du temps, sans doute, de réunir et de présenter ce genre d'informations, c'est du temps bien investi.

Au début de cet article, nous avons souligné la nature positive du contact

III. n° 6



III. n° 7

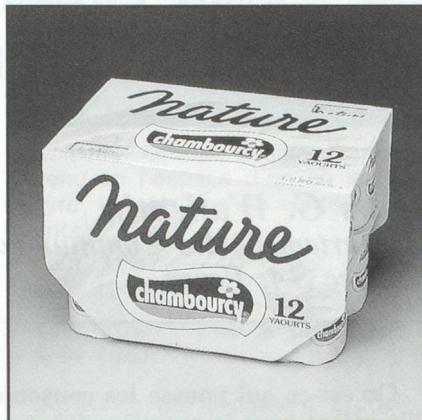


que nous voulons établir avec le consommateur. Cela signifie que la communication offerte sur le devant du paquet doit être non seulement intéressante, mais aussi facilement et rapidement assimilable. En conséquence, une attention particulière doit être accordée au « visage » que le produit présente au consommateur. Le secret consiste à ne fournir que des informations essentielles. Pour les achats impulsifs, les bâtons de chocolat par exemple, ce procédé est parfois poussé à l'extrême, comme dans le cas de MARS, qui délibérément ne communique que la marque, toutes les autres

informations étant transmises par la publicité des médias.

Le problème ici est de limiter les éléments graphiques pour obtenir un impact linéaire immédiat, mais de donner tout de même assez d'informations pour retenir l'intérêt du consommateur. Bref,

III. n° 8



le facteur le plus important est de communiquer le « message de produit » (c'est-à-dire les avantages pour le consommateur) de façon directe et concise. La plupart du temps, le meilleur moyen de faire passer un message de produit alimentaire est simplement une illustration qui rend bien la fraîcheur, le croustillant, ou qui signale une caractéristique spéciale (III. 8).

Résumons-nous. Nous devons accepter le fait que beaucoup de produits alimentaires de marque ont aujourd'hui un aspect et un goût semblables. Cela signifie qu'un paquet transmettant bien des messages tels que « plus savoureux, parce que cueilli en pleine maturité », ou « plus nourrissant, parce que nous choisissons exclusivement les meilleurs ingrédients », ou encore s'exprimant à l'aide des meilleures photographies, avec des gros plans réellement appétissants, ce paquet finira dans le chariot du supermarché au lieu de rester sur le rayon... et c'est ça la règle du jeu. ■



71310 MERVANS

TÉLÉPHONE 85 76 13 31

TÉLÉCOPIEUR 85 76 15 04

**Fabricant de filmmasters pour l'impression de tous types de codes à barres**

La Chambre de Commerce Suisse en France, 16, avenue de l'Opéra, 75001 Paris – Tél. (1) 42.96.14.17 est présente maintenant sur le **réseau Minitel**

**36-16 code CECOM**

et accessible par **télécopie**

**N° (1) 49.27.96.24**

Deux services supplémentaires pour répondre plus efficacement et rapidement aux nombreuses questions qu'elle traite chaque jour. **Faites circuler cette information parmi vos Collaborateurs** ; vous gagnerez ainsi du temps en évitant de longues attentes téléphoniques nécessaires à toute recherche quelque peu spécifique.