

Le rôle des interfaces chromatique et marchande du packaging et de la stylique dans l'acte publicitaire

The role of the chromatic and trade interfaces of the packaging and the design in the publicity action

M. Youssef EL YAACOUBI

Enseignant-chercheur à l'Ecole Nationale de Commerce et de Gestion de Fès
Laboratoire Management, Finance et Audit des Organisations – LAMAFAO
Université Sidi Mohamed Ben Abdellah – Fès
elyaacoubiy@gmail.com

Résumé :

Plutôt qu'un simple accessoire, l'emballage est devenu un secteur performant et tient une place prépondérante dans la chaîne de fabrication qui relie le produit au consommateur. Outre son rôle de protection, de transport, de stockage et de conservation du produit, il est devenu un support de communication, aux fonctions économiques et sociales indéniables. Liée aux progrès technologiques et aux contraintes environnementales, son évolution tend à répondre aux exigences de la consommation. C'est ainsi que le packaging est considéré actuellement comme une activité économique à part entière ainsi qu'une interface marketing qui met en œuvre un grand nombre de métiers aux interactions complexes : producteurs, hommes de marketing, designers et distributeurs mettent au point de nouveaux procédés de fabrication, inventent des formes conviviales ou originales, associent des images séduisantes aux produits pour déclencher l'acte d'achat. Dans cet article, notre objectif est de redécouvrir son histoire ainsi que son impact sur les modes de distribution et de la mondialisation des marchés en montrant son attractivité en tant que support de messages adressés au consommateur à travers des stratégies commerciales et marketing de plus en plus raffinées en jouant sur les registres sensoriels et en respectant l'environnement.

Mots-clés :

Emballage, stylique (design), action publicitaire, interface marchande, PNL.

Abstract :

Rather than a simple accessory, packaging has become a high-performance sector and plays a leading role in the production chain linking the product to the consumer. In addition to protecting, transporting, storing and preserving the product, it has become a communication medium with undeniable economic and social functions. Linked to technological progress and environmental constraints, its evolution tends to meet the requirements of consumption. Thus, packaging is currently considered as an economic activity in its own right and a marketing interface that implements a large number of trades with complex interactions: producers, marketing men, designers and distributors are developing new manufacturing processes, invent user-friendly or original forms, combine attractive images with products to trigger the act of purchase. In this article, our goal is to rediscover its history as well as its impact on the distribution modes and the globalization of the markets by showing its attractiveness as a support of messages addressed to the consumer through commercial and marketing strategies more and more. Refined by playing on the sensory registers and respecting the environment.

Keywords :

Packaging, design, commercial activities, market interface, NLP.

Introduction

Longtemps considéré comme accessoire, l'emballage est devenu un secteur performant et tient une place prépondérante dans la chaîne de fabrication qui relie le produit au consommateur. Outre son rôle de protection, de transport, de stockage et de conservation du produit, il est devenu un support d'information et de communication, aux fonctions économiques et sociales indéniables. Liée aux progrès technologiques et aux contraintes environnementales, son évolution tend à répondre aux exigences de la consommation. C'est ainsi que l'emballage, packaging, est considéré actuellement comme une activité économique à part entière qui met en œuvre un grand nombre de métiers aux interactions complexes : producteurs, hommes de marketing, designers et distributeurs mettent au point de nouveaux procédés de fabrication, inventent des formes conviviales ou originales, associent des images séduisantes aux produits pour déclencher l'acte d'achat.

Néanmoins, l'histoire de cette pratique, toute récente, s'accélère et se professionnalise dans la dernière moitié du XX^{ème} siècle, grâce surtout à la pression constante et conjuguée des modes de distribution et de la mondialisation des marchés. De même, après la deuxième guerre mondiale, le développement économique et l'essor de nouveaux modes de distribution ont entraîné des transformations plus radicales de l'emballage. Dans cette perspective, le libre-service a introduit de nouveaux comportements : le consommateur doit sélectionner seul les articles qu'il veut acheter parmi une multitude de choix possibles. Le contenant devient ainsi le support de messages adressés au consommateur à travers des stratégies commerciales de plus en plus raffinées. En effet, le secteur de l'emballage fait appel à de multiples matières premières, aux propriétés et aux usages très différents (papier, carton, verre, plastique, métaux, bois, matériaux composites ou biodégradables). Leurs différentes techniques de production et de recyclage ont induit autant d'industries et la chaîne ne se limite pas exclusivement aux concepteurs. Cette filière s'étend aux fabricants de machines d'emballage et de conditionnement, des étiquettes, les technologies de l'infographie et de l'offset, les prestataires de services, etc.

Actuellement, des milliers d'emballage chatoient dans les rayons des supermarchés. Désormais considérés comme des objets familiers, ils encombrant placards et réfrigérateurs, sans qu'on les regarde de près. Leur conception est pourtant savante : couleur, forme et graphisme en constituent le langage dont il faut décoder la grammaire. La problématique de notre présent article se fonde sur des questions légitimes : quel est ce langage marketing qu'est le packaging ? Comment est-il traduit dans un contexte économique et culturel très

mouvant ? Quelles sont les fonctionnalités de l'emballage et de la stylique ? ... Autant de questions qu'il importe de mettre au clair pour pouvoir constater que l'action commerciale, voire marketing demeure tributaire de l'emballage et de ses techniques.

Afin de porter un éclairage sur cette question de l'emballage conçu comme une interface marchande dans l'action marketing, nous partons du principe selon lequel l'emballage se situe au-delà d'une simple protection du produit. Autrement dit, sa conception doit aider la marque à émerger dans les linéaires. Pour ce faire, nous allons montrer que son esthétique outrepassa sa finalité et sa technicité, étant donné qu'il est constamment aux prises avec les tendances de la société. De ce fait, il doit anticiper les besoins du consommateur toujours plus exigeant.

Notre propos, dans cet article, est d'établir donc un historique du passage de l'emballage au packaging, puis de traiter la conception du design (la stylique) qui moule la forme du produit du point de vue artistique et culturel en intégrant la dimension des registres sensoriels (PNL), enfin nous traiterons la problématique du packaging dans l'économie marchande contemporaine et ses implications dans la politique environnementale.

1. Historique de l'évolution du packaging :

Le concept de « package » n'est pas nouveau. En effet, dans toutes les cultures, l'homme recourait au conditionnement dans des récipients afin de préserver, transporter ou mettre à l'abri des aliments susceptibles de détérioration et/ou nécessaires à sa consommation. Cette pratique ancestrale remonte à la préhistoire : des fouilles pratiquées par des anthropologues révèlent que des jarres en terre cuite, des sacs de jute et autres pots avaient la particularité d'être non spécifique à un produit et réutilisés un grand nombre de fois. L'origine du mot désigne l'enveloppe du produit tel qu'il apparaît au consommateur. C'est le premier contenant qui est directement en contact avec le produit. On l'appelle généralement l'emballage primaire. L'emballage est constitué des enveloppes supplémentaires pour protéger le produit, faciliter le stockage, la manutention et le transport. On parle dans ce cas d'emballage secondaire, qui entoure le conditionnement. Ainsi, l'association du conditionnement et de l'emballage constituent le packaging.

En fait, jusqu'à la première moitié du XXème siècle, le développement commercial n'a pas affecté fondamentalement les pratiques de distribution. Les articles sont vantés en vrac chez les épiciers, les commerçants, les quincaillers, les apothicaires, etc., et il faudra attendre la première guerre mondiale et le crash économique de 1929, pour voir les premiers emballages individuels sous forme de rations préalablement dosées qui permettent un approvisionnement rapide des soldats. Après la seconde guerre mondiale, l'essor économique ainsi que

l'apparition de nouveaux modes de distribution font que l'emballage soit conditionné : le libre-service permet au consommateur de sélectionner seul les articles qu'il veut acheter parmi une multitude de choix. C'est à partir de ce moment de l'histoire de l'emballage que l'intérêt au contenant en est devenu accru en ce sens qu'il constitue un support de messages adressés au consommateur à travers des stratégies commerciales de plus en plus raffinées : couleurs, étiquette, coupons de réduction, offres spéciales ... etc. Et c'est là où les grandes surfaces ont commencé à détrôner peu à peu le commerce traditionnel.

A partir de 1960, la publicité, la restauration rapide, l'équipement des ménages en congélateurs, le progrès technologique dans la fabrication des matériaux (comme la cellophane, l'aluminium et le plastique) ont conduit à une diversification accrue des formes et des styles de l'emballage. Parallèlement, les procédés de fabrication des emballages ont évolué dans le sens de l'automatisation de la chaîne de conditionnement : découpe et pliage des matériaux, moulage ou thermoformage des plastiques, remplissage en atmosphère aseptisée, encapsulage étanche. De plus, d'autres technologies verront le jour telles que l'offset, ou plus récemment la flexographie permettant la restitution fidèle d'une grande palette de couleurs, et c'est ainsi que la photographie remplace le dessin.

2. Le packaging comme interface marchande et langage marketing :

Le choix du packaging repose sur des décisions stratégiques. Ainsi, plusieurs éléments sont pris en compte et doivent être bien étudiés : la forme, le design, le matériau, les couleurs, la marque, le logo et l'étiquette. Tous ces éléments jouent un rôle capital dans le sens dont ils sont porteurs et qu'ils transmettent aux consommateurs.

Par la forme (le design), l'emballage permet d'une part d'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité et ergonomie). Elle permet également l'identification de la nature du produit et sa marque. C'est un facteur de positionnement sur le marché en ce sens qu'il constitue une source de différenciation d'un produit par rapport aux produits concurrents. En outre, selon qu'il s'attache au produit, à la marque ou au logo, le style du designer produit s'intéresse à l'ergonomie afin d'en faciliter la manipulation alors que le designer packaging traite de la conception des différents aspects qui vont apparaître sur l'emballage, à partir des caractéristiques techniques du produit (texture, couleurs, etc.). D'autre part, la marque et le logo jouent, dans leur association respective, un rôle très important dans la conception d'un packaging et dans le positionnement d'une offre sur un marché. La marque peut être un simple figuralisme patronymique, un sigle, un slogan, un nombre. Enfin, l'étiquette est un outil de communication pour l'entreprise sur le marché. Elle nécessite un traitement très

spécial en ce sens qu'elle permet d'indiquer de nombreuses informations précisant la nature du produit, sa composition, des conseils d'utilisation et de conservation, des mentions légales (la dénomination de vente, le nom et l'adresse du fabricant, la quantité nette totale, l'origine du produit, le mode d'emploi, la composition du produit, la date limite de vente) sans pour autant oublier le code-barres. Ainsi donc, toutes ces composantes constituent une communication à l'attention du consommateur.

Par ailleurs, l'emballage peut passer pour un vendeur silencieux des produits dans les linéaires des magasins en libre-service. En effet, si le packaging a pour objectif principal de se signaler immédiatement et de susciter un intérêt, l'on ne serait pas étonné de savoir que les stimuli de la perception auditive et visuelle sont accrus avec l'explosion des médias, et par la même occasion la capacité de filtrage chez les consommateurs potentiels. Benoit Higél (2000) affirme : « *Le consommateur, accompagné de son chariot, avance à la vitesse d'un mètre par seconde le long des rayons, revient rarement sur ses pas et perçoit dans son champ visuel plus de soixante marques : on estime qu'il dispose d'environ un tiers de seconde pour repérer un packaging. Par ailleurs, au cours de la journée, il entend, en moyenne, plus de 800 mots, perçoit quelques 20 000 stimuli visuel et voit environ 2000 images* ». L'on comprend ainsi que la première fonction commerciale de l'emballage est de se faire aisément repérer et s'identifier. Dans ce sens, la marque en est la principale clé de voûte. Définie de la sorte, « *une marque est un nom, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments permettant d'identifier un produit et de le différencier de ses concurrents* » (Kotler, et al., 2009). Ainsi, la gestion du portefeuille d'un produit engendre des frais et des investissements toujours croissants, le mieux serait d'établir une stratégie de communication afin de promouvoir le produit et/ou service et la vente. Alors quel est ce langage que les firmes adopteraient pour accompagner l'action commerciale ?

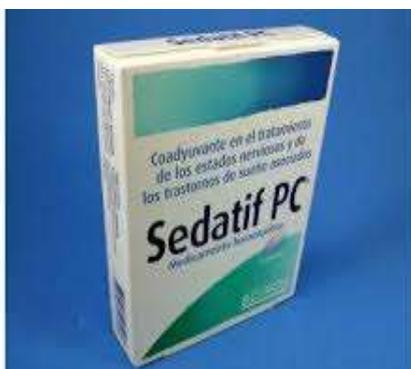
3. Programmation Neurolinguistique et codification de l'emballage : le registre des sensations

Pour Catherine Cudici (2011), « *La PNL explore le fonctionnement de l'esprit humain : comment nous pensons, formons nos désirs, nos buts et nos peurs, comment nous nous motivons, relient nos expériences entre elles et leur donnons un sens. La PNL présente les talents spécifiques et les modèles nécessaires pour créer des changements positifs et de nouveaux choix, être plus efficace avec les autres [...]. La PNL est l'étude de l'expérience subjective, la relation entre l'esprit, le langage, les émotions et les modèles de comportement.*

C'est une psychologie de l'intelligence et de la communication ». Le plus souvent conforté par la publicité, il est aisé que l'emballage fasse une bonne impression. Dans cette perspective, les émotions sont à l'ordre du jour et ont la vertu d'impacter positivement l'interface marchande dans le processus de la commercialisation. Aussi convoquons-nous le système VAKOG, le fameux principe de la programmation neuro-linguistique (ou ce que l'on appelle le filtre des 5 sens : le visuel, l'auditif, le kinesthésique, l'olfactif et le gustatif) du fait que l'on associe l'emballage au jeu subtil d'une multitude de signes et les émotions que ces derniers génèrent. En effet, le système VAKOG est relatif aux différents canaux sensoriels qui sont les premiers filtres qui nous mettent en rapport avec le monde extérieur. Nous possédons tous un canal sensoriel privilégié, que nous utilisons plus que les autres, pour des raisons physiologiques mais aussi psychologiques, en fonction de notre histoire.

Pour mobiliser un très grand nombre de consommateurs, les firmes travaillent actuellement en collaboration avec des experts en communication et publicité qui, à leur tour, font appel aux différentes techniques touchant à la mobilisation sensorielle. Aussi, proposons-nous de procéder à une référencement entre le packaging, les formes, les couleurs et leurs symboliques.

► **Le registre des couleurs¹** : Les couleurs ont une influence secrète dans nos communications. Elles prennent de plus en plus d'importance dans la vie de tous les jours. Une approche théorique qui aborde les aspects essentiels de la couleur fait penser à la construction, à l'harmonie, aux accords subjectifs, aux contrastes et accords, ... etc. Ainsi, les entreprises pharmaceutiques privilégient la douceur et la sérénité du bleu pour les sédatifs. Alors que le rouge est réservé à la séduction et à l'érotisme.



¹ Nous notons qu'il existe deux sortes de couleurs : froides et chaudes (des couleurs dites froides ont un effet sédatif. Les couleurs chaudes, elles, semblent stimuler, voire provoquer les sens).



Fig. 1, 2 & 3. Tirées du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

► **Les couleurs et le choix des classes sociales :** En fait, l'appréciation des couleurs change suivant la classe sociale : les personnes appartenant à un milieu social élevé préfèrent des nuances plus délicates ; celles d'un milieu plus bas, préfèrent des couleurs plus intenses, plus pures (c'est à nuancer, parce que l'appréciation des couleurs change aussi avec l'âge).

► **Les couleurs ont un sexe :** en ce sens que le bleu, le rouge et le marron seraient les couleurs préférées des hommes. Toutes les autres sont appréciées par les femmes.

► **Les couleurs ont aussi une géographie :** des personnes habitant des climats chauds semblent avoir une conscience plus forte des couleurs que celles vivant dans des parties plus froides de notre planète.

► **Les couleurs véhiculent une culture :** les couleurs ont aussi de très fortes connotations culturelles. Ce qui se pratique dans une culture, au niveau des couleurs, peut être choquant dans une autre. Le blanc, par exemple, est une couleur qui symbolise la joie dans la culture occidentale, alors que c'est la couleur du deuil dans les cultures orientales.

En somme, les connotations symboliques d'une couleur dépendent en partie de la situation dans laquelle elle est utilisée. Ainsi, le vert et le bleu (variantes des couleurs froides) seraient associés à la relaxation ou aux vacances. L'or et l'argent (variantes des couleurs chaudes) seraient associés à une image de luxe. Le rouge symbolise, bien entendu, le feu, le sang et l'action ; le vert symbolise la santé et la fraîcheur ; enfin le noir véhicule une image de sophistication.

L'emballage séduit en jouant sur l'apparence visuelle. En effet, la Programmation Neuro-Linguistique (PNL) y investit d'autres domaines sensoriels : sous l'impulsion de l'industrie de luxe, l'aspect des surfaces, le son mélodieux ou le parfum, les concepteurs ont cherché à diversifier les possibles afin de captiver les clients. Ils ont ainsi étendu une sorte d'hégémonie sensorielle pour répondre à toutes les attentes, selon que l'on a une mémoire visuelle, auditive, gustative, olfactive, tactile ou que l'on est kinesthésique.

Ainsi, le sens du toucher est mis en valeur par l'usage de gaufrages ou de vernis, selon la nature du produit commercialisé (toucher rugueux, satiné, doux ...). Ceci a été généralisé grâce aux progrès technologique et selon le sentiment que l'on aimerait susciter et aiguïser chez le consommateur (tendresse, sophistication, naturel, etc.). La texture même du matériel¹ utilisé par l'emballage (bois, verre, papier-carton, plastique, métal ...) joue en faveur d'une sonorisation recherchée. De même, le sens de l'odorat « *est fréquemment sollicité : la technique des microcapsules de cellulose permet d'enfermer des fragrances à l'intérieur d'un matériau, l'odeur ne se libérant que par froissement. C'est ainsi que l'on parfume déjà la lingerie féminine et bientôt peut-être le linge de maison* », nous dit Benoît Higel (*L'emballage : une séduction codée 2000*). Enfin, si les emballages ne stimulent pas encore le gustatif, l'expérimentation est encore à l'état végétatif et l'on ne serait pas étonné de voir, dans un futur proche, une dégustation des emballages.

4. Packaging, signes et styles de vie :

Outre les fonctionnalités physiques de l'emballage que l'on connaît (contenir le produit, le protéger, faciliter son transport et son stockage), les spécialistes nous font des recommandations qui sont liées aux contraintes physiques de production et de stockage des produits, aux différents changements qui s'opèrent au niveau des données du marché et aux habitudes d'un consommateur placé dans un contexte précis ainsi que les bénéfices qu'elles peuvent procurer à ce même consommateur.

4.1 Contraintes physiques de production et de conservation des produits : ceci concerne les produits pour les catégories juniors. A partir des années 2000, l'on avait assisté à une déréférenciation de certains produits à destination des enfants, car représentés en forme de leurs héros préférés et/ou d'animaux qu'ils affectionnent, ces emballages étaient difficiles à ranger dans les rayonnages.



Fig. 4, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

¹ Selon la production mondiale d'emballage en %, le papier-carton occupe la part du lion avec 37% contre 30% pour le verre. Vient ensuite en troisième place le plastique avec 22% et enfin le métal avec 11%. D'après WPO, cité in *Libre-service actualités*, n° 1647, 7 octobre 1999.

4.2 Suivi des données du marché : l'emballage, dont le rôle est d'entourer un contenu. Les spécialistes du marketing intègrent dans leurs créations un bon nombre d'éléments tels les facings afin de pouvoir faciliter l'identification du produit (contenu, contenant, nom, marque et étiquette), l'organisation et le rangement des produits dans les rayons des magasins.



Fig.5, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

4.3 Prise en compte des bénéfices : l'ergonomie du produit, les bouchons refermables ainsi que la possibilité de consommer certains produits de façon nomade sont autant de caractéristiques physiques des packagings qui peuvent procurer des bénéfices fonctionnels auprès des consommateurs (comme par exemple, les petites gourdes pour enfants, qui ne nécessitent pas de cuillères).



Fig. 6, 7 & 8, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

5. Le style de vie et l'esthétique du packaging :

Aujourd'hui, le packaging doit relever plusieurs défis et répondre à une esthétique de plus en plus sophistiquée. Le consommateur, sa culture et ses pratiques doivent être au centre des préoccupations des designers d'emballages. La tendance actuelle est à la miniaturisation (mini-doses, mini-goûters, sachets de café en poudre ou bâchettes de sucre, unidoses de

fromage, etc.). Ainsi, si en France, cette miniaturisation a un effet de style raffiné, au Japon, par contre, le problème est lié à une donnée géographique et spatiale : c'est que leurs maisons sont trop petites. En somme, le packaging est lié au contexte spatial et géographique.



Fig.9, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

Autre caractéristique liée à l'emballage par packs ou « mini-doses », c'est la cible des célibataires. En effet, pour répondre à un rythme de vie social très indépendant, des portions individuelles prévues à l'origine pour eux, se sont adaptés à la consommation familiale. Nous donnons ici, à titre d'exemple, le cas du produit des 4 purées, conçu initialement aux jeunes célibataires. La consommation de ce même produit s'est vite trouvée étendue à tout le ménage familial.



Fig.10, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

Par ailleurs, certaines sociétés ont intégré la dimension historique en fêtant le troisième millénaire. En l'an 2000, l'eau d'Evian a établi un nouvel habillage : une bouteille en verre, ressemblant de manière mimétique une goutte d'eau, a été éditée en série limitée. La publicité événementielle en a fait la part belle a promu ainsi la marque.

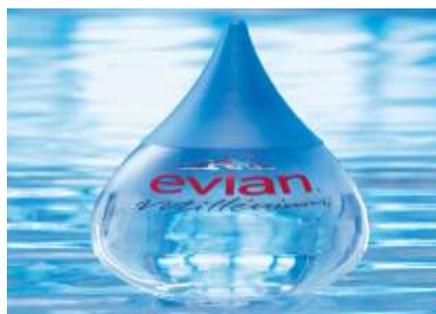


Fig.11, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

Parfois, il existe des types d'emballage détournés : afin de surprendre et séduire le consommateur, certaines marques adoptent des formes et des couleurs qui prêtent à la confusion. Ainsi, en va-t-il pour certains produits cosmétiques qui, n'étant pas bien perçus ou décodés, peuvent constituer un danger, notamment pour les jeunes consommateurs. Dans ce cas précis, seule l'étiquette rappelle la nature du produit.



Fig.12, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

Enfin, la part artistique est présente et renvoie le plus souvent à une dimension culturelle liée aux arts. Etant un espace de créativité, attribut primordial de l'emballage, la conception peut parfois étonner par sa simplicité. En faisant appel aux différentes techniques de la photographie et de l'art figuratif, les concepteurs déroutent les sens et les perceptions par les différentes symétries. L'exemple le plus frappant est celui du produit de bronzage : un arrière-fond blanc sur lequel se détache un cercle aux nuances progressives d'un jaune-orange pour figurer le soleil.



Fig.13, tirée du numéro spécial TDC TDC n° 798 (2000).

6. L'emballage et les défis écologiques :

Le conditionnement et la stylique sont abordés à la fois en tant que réponse aux attentes du consommateur et du distributeur, mais aussi en tant qu'élément de différenciation. Ces composantes ont pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité du produit. Ainsi, il serait opportun d'amener le consommateur à une réflexion critique sur l'importance de ces éléments dans la création de la valeur perçue et sa cohérence avec le positionnement. De même, cette valeur se doit d'être responsable envers l'environnement. En effet, la tendance actuelle, celle qui s'inspire de la responsabilité sociale des entreprises, tient en compte des emballages écologiques. Ces derniers commencent à se faire timidement une place sur le marché en raison des normes corporatives, des critères des consommateurs et des politiques gouvernementales. Alors comment créer des solutions qui allient durabilité, séduction, fraîcheur, sécurité et rentabilité ?

Certes, l'emballage est devenu une industrie très diversifiée qui se base sur le savoir-faire de la transformation du matériau. En fait, de l'étude du marché à la conception finale, où on trouve les fabricants d'étiquettes, qui participent eux aussi à la filière, le marché de l'emballage est devenu très vaste et fortement concurrentiel. Se pose alors la question de la préservation des ressources et la réduction de la production des déchets. Cependant, si les emballages occupent actuellement une place indéniable dans le quotidien, leur recyclage et l'optimisation des coûts et du rendement, constituent, pour bon nombre d'entreprises, un défi de taille. Ainsi, ces entreprises perçoivent les emballages écologiques comme une occasion

immédiate qui leur permettrait de réduire leur empreinte écologique, se distinguer et accroître la fidélité des consommateurs à leurs marques préférées. Mais, comment cela est-il possible ?

Les spécialistes prônent la réduction des coûts des matériaux bruts. Les entreprises peuvent aussi améliorer leur profil en matière d'emballage en intégrant les trois facteurs suivants. En effet, en matière de durabilité, elles doivent choisir des matières premières qui se réclament de ces propriétés, à savoir la robustesse des matériaux. Lesquels matériaux contribuent à la réduction du calibre et, par la même occasion, permettent aux transformateurs d'utiliser moins de matériaux sans compromettre la protection des produits. Le second facteur est la légèreté qui permet un transport et une distribution plus efficaces. Une réduction de quelques grammes peut avoir un impact important sur l'environnement. Enfin, les matériaux recyclables permettent la gestion du cycle de vie de l'emballage et sa durabilité : si les produits, issus de sources durables, sont aptes à être réutilisés, cela réduirait à la fois les coûts totaux et impacte positivement l'environnement.

Conclusion

Ainsi donc, pratique, séducteur, ludique, l'emballage joue un rôle crucial dans le processus d'achat. En effet, lors de son choix, le consommateur est très souvent en contact uniquement avec le packaging. C'est un média à privilégier qui doit impérativement se démarquer dans des linéaires car il est conçu actuellement par les professionnels du marketing comme un produit industriel qui allie technologie, action commerciale et responsabilité environnementale. Si, outre mesure, il comprend les formes et les matériaux les plus divers (le papier-carton qui demeure le leader des achats d'emballages étant donné qu'il possède une très bonne empreinte écologique, le plastique, le verre, le bois et le métal) c'est que ses usages ont tendance à progresser au point de garantir la traçabilité et l'inviolabilité des produits. Ceci est garanti à travers notamment les grandes tendances actuelles, à savoir : la praticité et le nomadisme, l'originalité des formes, l'intégration des registres sensoriels et enfin les techniques informationnelles.

Outre ses fonctions physiques, l'emballage demeure un vecteur de sens et de signification. En cela, la programmation neuro-linguistique lui a servi de plate-forme référentielle et culturelle à propos des canaux de perception des clients et leur investissement dans le processus marketing dont les fonctions stratégiques, aussi simples soient-elles en apparence, nécessitent la coordination de plusieurs efforts faisant appel à la technicité et à l'innovation. C'est en

effet, qu'avec ces tendances et ces innovations que le secteur de l'emballage fait la démonstration de sa constante réactivité et de son implication dans l'amélioration des performances environnementales.

Références bibliographiques :

- Cudicio, C. (2011). Le grand livre de la PNL, Paris : Eyrolles.
- Higél, B. (2000). L'emballage : une séduction codée, TDC n° 798.
- Kotler, Ph., Keller, L., Manceau, D., et Dubois, B. (2009). Marketing management, 13^e édition Pearson Education France.
- Kotler, P. *et al* (2012), Marketing management, Pearson.
- Pastoureau, M. (1992). Dictionnaire des couleurs de notre temps. Symbolique et société, Paris : Ch. Bonneton, Coll. « Images et symboles ».
- Peltier F. ; SAPORTA H. (2007). Ecodesign, chemins vertueux, Paris : Pyramyd.
- Urgoy, J-J ; Sanchez S. ; Caron G. (2006), Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, Paris : Eyrolles.

Références webographiques :

« Peut-on parler de déclin de confiance dans la grande marque ? », CREDOC : <http://www.credoc.fr/pdf/Rech/C275.pdf>. [Consulté le 29 mars 2018].