

Le packaging des produits de grande consommation **Eric Singler**

Stratégie packaging des produits de grande consommation

Dans un univers concurrentiel impitoyable, les produits de grande consommation doivent émerger du linéaire pour séduire l'acheteur. Quelles sont les logiques qui régissent le choix du consommateur ? Comment définir une stratégie packaging pertinente ? Rencontre avec Eric Singler, auteur de [Packaging des produits de grande consommation](#) (Dunod/LSA, 2006). Un ouvrage indispensable aux professionnels du marketing comme aux créatifs des agences.

Connaît-on mieux aujourd'hui les critères entrant dans une décision d'achat en grande surface ?

Oui, incontestablement !

Les travaux récents dans le domaine des sciences cognitives ont en effet permis de beaucoup mieux comprendre le processus décisionnel humain en général.

En outre, l'environnement d'achat que constitue la grande surface est également beaucoup mieux connu.

On sait désormais que la décision d'achat, loin d'être un acte réalisé par un homme pleinement rationnel, constitue un processus fondé sur des logiques multiples, développées et mises en œuvre de façon très rapide en fonction de l'environnement physique et mental dans lequel il se situe.

Pour les produits de grande consommation, ces logiques se fondent largement sur les automatismes, avec un rôle majeur de la visibilité en linéaire et de la perception spontanée véhiculée par le packaging.

Quels sont les défis lancés au packaging par la prédominance des grandes surfaces ?

Ce qui caractérise l'achat en grande surface, c'est l'absence d'intermédiaire entre le produit et le client. Par rapport au commerce traditionnel, la conséquence évidente de cette absence réside dans le rôle spécifique dévolu au packaging.

Puisque aucun vendeur n'est là pour faire l'apologie du produit, c'est en effet au packaging d'inciter à l'achat au travers d'une triple mission : capter l'attention alors que le produit est noyé au sein de linéaires très confus, véhiculer un message clair dans le laps de temps court qu'est celui du processus de décision en grande surface, puis convaincre l'acheteur au travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents.

Il s'agit certes d'un véritable challenge, mais en même temps d'un impératif absolu, garant de la compétitivité du produit de grande consommation.

Quelles sont les évolutions majeures du comportement des consommateurs en grande surface ?

Dans tous les pays développés, les consommateurs d'aujourd'hui sont devenus des clients experts de la logique de vente induite par la grande surface.

Cette évolution majeure se concrétise à la fois par des processus décisionnels ultra rapides, par un regard beaucoup plus critique et désimpliqué par rapport aux offres produits et par une remise en cause progressive de la préférence envers les grandes marques.

Il en résulte que le zapping d'une marque à l'autre est de plus en plus fort et que le taux d'échec dans les lancements de nouveaux produits est faramineux.

Au final, ces différentes évolutions font que le moment de l'achat est devenu un réel moment de vérité puisque l'on peut facilement basculer d'une marque à l'autre - au gré d'une promotion, d'un produit en tête de gondole ou d'un produit recherché que l'on ne trouve pas suffisamment rapidement.

Comment évaluer les performances d'un packaging ?

Mon expérience en la matière m'a convaincu que le packaging est une variable très complexe à maîtriser, car il ne s'agit pas uniquement de communiquer une image pertinente – ce qui se mesure relativement facilement – mais également d'être performant dans le contexte de l'environnement de l'acte d'achat. C'est-à-dire d'avoir une bonne capacité d'émergence visuelle et de communiquer instantanément un message convaincant.

Les attitudes d'une manière générale – dont les intentions d'achat sont la caricature – ne sont pas à même de constituer un indicateur prédictif des performances futures d'un packaging.

Je milite donc fortement pour des mesures comportementales en situation concurrentielle et des méthodologies intégrant l'analyse de la perception spontanée.

Internationalisation des marques et localisation du contexte d'achat sont-elles des logiques conciliables dans le packaging ?

L'uniformisation des packaging est souvent une volonté des grandes multinationales pour leurs principales marques « globales », dans un double objectif d'optimisation des coûts et de gestion de l'image de la marque.

Mais cette uniformisation est très complexe à réussir dans la mesure où la performance d'un packaging s'inscrit dans le contexte culturel et concurrentiel propre à chaque pays. La règle est donc de tendre vers une harmonisation dès lors que celle-ci ne va pas à l'encontre de la compétitivité de la marque sur un marché donné.

Les chefs de produits sont-ils bien formés au processus de conception d'un packaging ?

Près de vingt ans de travail quotidien à leur côté m'ont convaincu que non !

Je vois trois raisons principales à cela :

- si l'on analyse les programmes de formation des principales écoles et universités qui conduisent à la fonction de chef de produit, on constate que le packaging n'est que très rarement abordé et, quand il l'est, c'est de façon succincte, sans véritable analyse approfondie de la complexité des mécanismes qui peuvent être en jeu ;
- par ailleurs, à l'exception de quelques sociétés particulièrement performantes et bien organisées, rares sont les entreprises qui développent des programmes internes spécifiques axés sur des cas concrets ;
- enfin, si le chef de produit n'a pas eu l'opportunité d'être formé sur la variable packaging, son expérience – par nature courte – ne lui a pas non plus permis d'acquérir un recul suffisant par rapport à cette problématique.

Au final, je pense donc qu'une formation accrue des chefs de produits en stratégie packaging serait extrêmement profitable pour les performances des entreprises.

La refonte du packaging d'un produit leader implique-t-elle une démarche spécifique ?

Par définition, un produit leader bénéficie d'acheteurs habituels. Ceux-ci ont souvent développé des automatismes lors de l'achat du produit concerné.

La problématique spécifique du changement de packaging d'un produit leader réside dans la difficulté à ne pas casser les automatismes en question, en adoptant des codes packaging qui créent trop de rupture avec le packaging précédent.

Le nouveau packaging d'un produit leader est donc confronté à un double défi : proposer une alternative pertinente par rapport au packaging actuel mais sans risquer de perturber les acheteurs actuels.

Quels conseils donner au chef de produit pour optimiser le brief packaging ?

Le chef de produits doit briefier l'agence après s'être assurés que le changement de packaging est bien la réponse adaptée à la situation de sa marque.

Ensuite, il doit considérer l'agence packaging comme un véritable partenaire et non uniquement comme l'exécutant graphique de sa stratégie. Il doit lui donner les moyens de comprendre cette stratégie en lui fournissant les données et informations nécessaires à cette compréhension approfondie de la problématique de la marque : quel est son positionnement actuel ? Qui sont les acheteurs actuels ? Quelles sont leurs attentes ? Quelle est sa situation concurrentielle ? Quels sont ses principaux concurrents et leurs positionnements respectifs ? Quel est l'objectif du changement de pack ?... Enfin, en dépit d'une pression de plus en plus forte du facteur temps, le chef de produit doit aussi s'efforcer de laisser du temps à l'agence pour qu'elle puisse véritablement créer.

En quoi la conception d'un packaging pour un produit de grande consommation diffère-t-elle de celui d'un produit de luxe ?

Le packaging d'un produit de grande consommation se doit d'être performant face à un client extrêmement rapide et qui ne va traiter qu'un minimum d'informations. Un produit de luxe s'insère dans un environnement d'achat très différent. L'acheteur prend plus de temps et est beaucoup plus impliqué par un achat généralement plaisir. Certes, pour un produit de luxe, les variables émotionnelles sont encore plus importantes, mais la nécessité d'une simplicité de l'information est moins forte.

A qui destinez-vous cet ouvrage ?

D'abord aux professionnels du packaging que sont les collaborateurs des Directions Marketing des fabricants de produits de grande consommation, les designers en agence et, d'une manière générale, les spécialistes de la communication. Mais également aux étudiants en marketing qui voudraient comprendre cette variable passionnante et complexe qu'est le packaging avant d'avoir à la gérer.

© DUNOD Editeur, 10 avril 2006