

19^{ème} Colloque Etienne Thil
12-13-14 octobre 2016- Roubaix (France)

Le packaging promotionnel : proposition d'une taxonomie

Sonia BOUGATFA

Doctorante en Marketing, Université de Bordeaux- IRGO

sonia.bougatfa@kedgebs.com

Michael KORCHIA

Professeur Senior en Marketing, Kedge Business School – IRGO

michael.korchia@kedgebs.com

Jean-François TRINQUECOSTE

Professeur des Universités, Université de Bordeaux - IRGO

jean-francois.trinquecoste@u-bordeaux.fr

Le packaging promotionnel : proposition d'une taxonomie

Résumé :

Dans le contexte des promotions des ventes, le packaging promotionnel – soit le packaging des produits promus – apparaît comme l'un des éléments les plus pertinents sur lesquels les distributeurs et les producteurs travaillent afin de rendre les produits plus attractifs et stimuler l'intention d'achat des consommateurs. Face un surprenant manque de recherche sur le sujet du packaging promotionnel, l'objectif de ce travail est d'en proposer 1/ une définition et 2/ une taxonomie des différents types les plus utilisés par les distributeurs. Cette taxonomie est issue d'une étude effectuée sur 145 packagings promotionnels proposés par un distributeur français en 2013. A partir d'une analyse de correspondances multiples, l'existence de 6 types principaux de packagings promotionnels est révélée. Les implications théoriques et managériales de l'identification de ces 6 types de packaging promotionnels sont ensuite discutées.

Mot-clés : Packaging promotionnel, Packaging, Promotion, Couleur, Forme, Information.

Promotional packaging : proposition of taxonomy

Abstract:

In the context of sales promotions, promotional packaging – that is, the packaging of promoted products- reveals as one of the most relevant elements that retailers and brands work on to make the products more attractive and stimulate consumer's purchase intention. While research on the topic is lacking, this research aims to propose 1/ a definition of promotional packaging and 2/ a taxonomy of the most used types of promotional packaging that are used by retailers. The taxonomy is derived from a study of 145 promotional packagings used by a single retailer in France in 20???. From a multiple correspondence analysis, 6 promotional packagings types can be identified. Theoretical and managerial implications are then discussed.

Key-words : Promotional packaging, Packaging, Promotion, Color, Shape, Information.

Résumé managérial :

Le packaging promotionnel constitue un élément déterminant de l'efficacité des promotions des ventes, exigeant aux producteurs et aux distributeurs de lui accorder plus d'importance, que ce soit lors de sa conception ou dans sa mise en place en magasin. En effet, que ce soit dans un magasin, un tract ou une publicité, le packaging promotionnel représente l'unique stimulus visuel communiquant une promotion qui permet d'attirer les consommateurs. Le message de la promotion véhiculé à travers son packaging devient alors une source de création de valeur pour les producteurs et les distributeurs, impliquant la nécessité de fournir à ces acteurs les moyens leur permettant d'optimiser l'efficacité des actions promotionnelles à travers les packagings. Compte tenu de cette importance du packaging promotionnel pour les marques et les distributeurs, cette recherche propose une taxonomie, dont les résultats amènent à identifier six familles distinctes de packagings promotionnels. Cette taxonomie peut alors être considérée comme étant un outil d'aide à la décision pour les marques et les distributeurs.

- Pour les marques, elle permet d'identifier les packagings promotionnels qui seraient les plus efficaces, notamment en termes d'intention d'achat du consommateur.
- Pour les distributeurs, cette taxonomie peut aider à mieux cerner le type de packagings promotionnels qu'ils doivent proposer dans leurs magasins pour permettre à une promotion de contribuer à la performance d'un rayon. Par exemple un distributeur étant majoritairement fréquenté par des familles nombreuses, favorise la mise en place de produits en promotion dont le facing communique et met en avant le gain de la promotion surtout en quantité. Les distributeurs peuvent donc se référer aux six packagings pour trouver facilement celui qui correspond aux avantages recherchés et qui satisfasse au mieux les besoins du consommateur.

Cette taxonomie – et par elle-même l'identification de six familles de packagings promotionnels – constitue donc une avancée pour les marques et les distributeurs, et met en

lumière la nécessité d'une collaboration étroite entre les marques et les distributeurs qui sont généralement les auteurs des promotions des ventes.

Le packaging promotionnel : proposition d'une taxonomie

Introduction :

Les actions marketing se caractérisent par leur créativité, leur force à mettre en valeur un produit ou une marque et à influencer la décision d'achat du consommateur. Les politiques et les outils traditionnels de communication ne suffisent plus à séduire le consommateur et stimuler son intention d'achat. Les managers accordent alors une importance primordiale aux actions et aux manœuvres marketing disposant d'un rôle crucial et central dans l'influence de la décision d'achat du consommateur. Ce dernier se trouve souvent tenté par les nouveautés communicationnelles que ce soit en matière de publicité et en matière de promotion de vente. Le contexte des promotions des ventes est particulier : le consommateur est sollicité par des actions promotionnelles inédites, communiquées par différentes méthodes (dans les médias, à travers les tracts papier ou internet et dans les points de vente). C'est ainsi qu'il se trouve continuellement face à des nouvelles informations sur les marques et les produits qui doivent, évidemment, l'attirer, le séduire et provoquer l'achat. Pour se faire, on peut s'interroger sur la structuration et la manière dont les produits promus sont communiqués et présentés au consommateur, notamment par le packaging. C'est la raison pour laquelle les distributeurs donnent de plus en plus une grande importance au packaging des produits pour pouvoir vendre plus (Garber et *al.*, 2000).

Dans le cadre de notre travail, nous nous intéressons au packaging dans un contexte de promotion des ventes et plus précisément aux trois éléments qui le constituent à savoir : la couleur, la forme et les informations indiquant la promotion sur le packaging. Ces attributs de caractère visuel présentent des stimuli pour le consommateur et constituent quasiment les premiers éléments de contact et d'interaction avec le produit, d'où leur importance à influencer le choix du consommateur. Le packaging promotionnel, appelé aussi packaging on-pack, n'a

pas encore fait, à notre connaissance, l'objet de travaux académiques et scientifiques. Ce travail, s'inscrivant dans une démarche inductive, est un premier pas pour aborder ce champ. Nous nous interrogeons sur l'existence d'une classification de packagings promotionnels selon des caractéristiques bien définies, d'où le questionnement suivant : est-il possible d'identifier des groupes de packagings promotionnels dans un échantillon représentatif de packagings promotionnels ?

Les objectifs de ce présent travail sont : 1- identifier les caractéristiques des attributs du packaging promotionnel les plus utilisées par les producteurs et les distributeurs et 2- identifier des groupes de packagings promotionnels selon ces attributs. Pour cela, une grille d'analyse de packagings promotionnels est proposée, dans laquelle 145 promotions on-pack ont été classées selon les 3 dimensions du packaging : la couleur, la forme et les informations. Une ACM (analyse des correspondances multiples) a été appliquée sur cet échantillon et qui a révélé 6 familles (groupes) de packagings promotionnels.

1-Définition du packaging promotionnel :

Afin d'étudier et comprendre le packaging, il est important de présenter la distinction entre ses deux fonctions : la fonction utilitaire c'est-à-dire le conditionnement du produit¹ et la fonction marketing et communicationnelle. Il est à préciser, dans la suite de cet article, que l'emploi du terme « packaging » fera référence à la fonction marketing et communicationnelle. Elle peut être définie à partir de deux approches, graphique et verbale. L'approche graphique comporte toute composante visuelle du packaging : combinaison des couleurs, forme, photographie et images, typographie. L'approche verbale se réfère au fond et aux significations véhiculées par le packaging, ce qu'on appelle aussi l'information du packaging.

Pour comprendre le packaging promotionnel, nous proposons à ce dernier une définition. Le packaging promotionnel peut être défini comme étant : la combinaison de toute image et toute écriture intégrées et imprimées sur le packaging d'origine et tout élément incorporé, posé ou

¹ Le conditionnement selon Yrvoy et al. (2012) est « [...] lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines ».

collé sur le packaging d'origine, tous ayant l'objectif de signaler la promotion. Dans le jargon des designers, lorsque le packaging promotionnel est imbriqué sur le packaging original du produit, il est considéré comme étant une image.

2- Revue de la littérature :

2-1 Importance des attributs du packaging :

L'effet des attributs du packaging sur la perception et la décision d'achat du consommateur a suscité l'intérêt de nombreux chercheurs (Gorn et al., 1997; Koutsimanis et al., 2012 ; Krider et al., 2001 ; Labrecque et Milne, 2012 ; Nancarrow et al., 1998 ; Rettie and Brewer 2000, Shoormans and Robben, 1997 ; Silayoi et Speece, 2007). Le packaging se présente comme un moyen de reconnaissance du produit (Connolly and Davison, 1996) et de mémorisation (Rettie and Brewer, 2000). Il « [...] constitue régulièrement un vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction sur un marché de biens et de consommation peu différenciés. Il est d'autant plus utile lorsque le consommateur manque d'informations sur le produit [...] » (Panthin-Sohier et al. 2012). Aussi, il permet au consommateur un accès direct au produit (Garber et al., 2000 ; Silayoi et Speece, 2007), et a été évalué comme étant le moyen de communication le plus important et influant sur la décision d'achat du consommateur (Rettie et Brewer, 2000). Ces constats proviennent du fait que 70% de la décision d'achat du consommateur est forgée dans le point d'achat (Silayoi et Speece, 2007 ; Rettie et Brewer, 2000 ; Shoormans and Robben, 1997) et que le consommateur dispose d'un laps de temps court pour prendre sa décision (Garber et al., 2000 ; Rettie et Brewer, 2000). Il concentre donc son évaluation principalement sur les éléments visuels du packaging qui attirent son attention, considérés comme une base de sa prise de décision.

Par ailleurs, le packaging et ses attributs peuvent être un moyen de différenciation stratégique pour les marques, en véhiculant leur image et en leur permettant de se repositionner sur le marché (Garber et al., 2000 ; Labrecque et Milne, 2012 ; Pantin-Sohier et al., 2011 ; Silayoi et Speece, 2004; Silayoi et Speece, 2007).

On distingue trois caractéristiques principales :

- **La couleur** : l'effet de la couleur du packaging sur la perception et la décision d'achat du consommateur a été largement traité dans la recherche marketing (Divard et al., 2001 ; Garber et al., 2000 ; Gorn et al., 1997 ; Labrecque et Milne, 2012 ; Rouillet et Drouler, 2005). La couleur est un moyen de communication qui stimule l'attention et active la réflexion (Divard et al., 2001). Par ses significations, elle sert à repérer et reconnaître un produit (Abril et al., 2009 ; Garber et al., 2000 ; Pantin-Sohier, 2011), à identifier le sens qu'il véhicule (Garber et al., 2000) et à différencier un produit d'un autre. Certains chercheurs ont reconnu que la couleur est un indicateur de l'image de la marque (Bottomley and Doyle, 2006), de l'identité et de la personnalité de la marque (Labrecque et Milne, 2012), ou de l'originalité du produit (Garber et al., 2000). De plus, selon Garber et al. (2000), c'est la couleur du packaging qui constitue son importance et son rôle décisif dans le choix du consommateur. Aussi, la forme et la taille du packaging jouent aussi un rôle décisif dans le processus de décision (Silayoi et Speece, 2007).

- **La forme** : la forme du packaging constitue également un déterminant important dans le choix du consommateur (Pinto et Droulers, 2010), en influençant sa perception (Pantin-Sohier et al., 2011), son attitude (Bloch, 1995), sa réponse émotionnelle et son intention d'achat (Pantin-Sohier et al., 2011 ; Pantin-Sohier, 2009). En effet, la forme est, pour le consommateur, un indicateur de la taille du produit, de sa quantité et de son prix de référence (Kridler et al., 2001). Par exemple, Kridler et al., (2001) ont montré que le consommateur perçoit un produit dont le packaging est de forme rectangulaire plus grand et plus volumineux qu'un produit de forme circulaire.

- **L'information** : De Pechpeyrou et Odou (2012) ont exposé l'importance de la dimension verbale de la promotion on-pack dans la perception de l'offre promotionnelle et ont souligné que « [...] des valeurs importantes du pourcentage de réduction affiché ou du montant de réduction indiqué augmentent les économies perçues, l'affichage d'un pourcentage de réduction apparaissant comme particulièrement efficace ». D'un autre côté, l'importance de l'emplacement des informations (dimension verbale) sur le packaging a fait l'objet de certaines réflexions dans la littérature (Pantin-Sohier et al., 2011 ; Silayoi et Speece, 2007). A ce sujet, Rettie et Brewer (2000) ont montré, grâce à leur étude neuroscientifique, que le

cerveau du consommateur favorise la mémorisation des éléments graphiques (couleur, forme et image) d'un packaging lorsque ceux-ci sont situés sur le côté gauche du packaging. Alors que la mémorisation des éléments verbaux (les informations) est plus efficace lorsque ceux-ci sont positionnés sur le côté droit. A cet effet, ils ont conclu que la perception d'un packaging dépend de la position des éléments qui le constituent. Néanmoins, les informations mentionnées sur un packaging peuvent créer des confusions (Silayoi et Speece, 2007), ou induire involontairement le consommateur en erreur par manque de clarté ou lisibilité. Selon Silayoi et Speece (2007), ces problèmes peuvent être provoqués sur un package sur lequel beaucoup d'informations sont écrites sur une petite surface avec une petite typographie, difficilement lisible. Ces difficultés influencent la perception et peuvent avoir un effet négatif sur le processus de décision.

Sur le lieu de vente, une fois attiré par le packaging du produit, le consommateur commence à évaluer ses éléments graphiques et verbaux (Garber et *al.*, 2000). Il lit alors les informations mentionnées sur le packaging et procède à un traitement d'information global des deux dimensions. Lorsque ces dimensions sont positivement perçues, la probabilité d'achat augmente (Garber et *al.*, 2000). La cohérence des attributs du packaging améliore, aussi, la perception de qualité du produit (Pires, 2008 ; Krider et *al.*, 2001). En effet, lorsque le consommateur perçoit le packaging comme étant de bonne qualité, il transpose cette perception sur la qualité du produit (Silayoi et Speece, 2007).

Par ailleurs, les nouveautés apportées sur les attributs du packaging doivent être minutieusement travaillées. Garber et *al.* (2000) et Shoormans and Robben (1997) ont montré que lorsque la nouveauté rend l'attribut dissemblable et différent de ce qu'il était dans le packaging original, le consommateur est plus attiré et octroie plus d'attention au produit. Bien qu'elle présente une évolution, la nouveauté peut dans certains cas avoir un effet négatif sur la perception du consommateur. En effet, lorsque l'écart entre l'ancien et le nouveau packaging est très important, le consommateur se retrouve perturbé, parfois dans des contradictions (Garber et *al.*, 2000 ; Shoormans and Robben, 1997), ce qui génère une perte de temps et une mauvaise évaluation de la nouvelle information.

2-2 Promotion et packaging promotionnel : la relation

Le perception et l'évaluation de l'offre promotionnelle ont été traitées par plusieurs auteurs (Chandon et *al.*, 2000; Desmet, 2002 ; De Pechpeyrou et *al.*, 2006 ; Parguel et *al.*, 2006 ; Raghubir et *al.*, 2004). A notre connaissance, l'étude du packaging dans un contexte de promotion n'a pas fait l'objet, jusqu'à présent, de travaux de recherche, mais certains auteurs ont souligné l'importance de communiquer la promotion sur le produit lui-même et donc sur son packaging. Par exemple, Desmet (2004) a étudié l'effet du signal promotionnel sur l'attention et la valeur perçue d'une promotion. Evidemment, il n'y a pas que la publicité (tracts, média, etc.) et les têtes de gondole qui peuvent signaler l'existence d'une offre promotionnelle : le packaging promotionnel est aussi un signal promotionnel. Labbé-Pinlon et *al.* (2011) ont étudié l'effet de la mention « prix choc » imbriquée sur le packaging et ont montré que cette mention a un effet considérable sur la décision d'achat du consommateur. Enfin, Inman et *al.* (1990) ont montré que la présence de l'étiquette de la promotion sur le produit influence la décision d'achat du consommateur.

En outre, la promotion est mieux perçue lorsque les prix sont affichés sur le packaging (Johnson et *al.*, 1999). Tout en restant dans la dimension verbale, Desmet (2004) insiste sur l'importance de l'affichage du prix contextuel du produit et le montant de la réduction sur le packaging. Néanmoins, dans quelques techniques promotionnelles, le prix et les informations relatives à la promotion ne peuvent pas être mentionnées sur le packaging, comme dans le cas du lot virtuel : la séparation physique des produits présente un handicap pour le consommateur, dans le sens où il se trouve confronté à des confusions par rapport au produit promu (Parguel et *al.*, 2006). D'où l'importance de la visibilité (Desmet, 2002) et de la clarté de la promotion on-pack (Sabri et *al.*, 2008).

3- La grille d'analyse : les étapes de sa conception

Comme nous l'avons déjà précisé, cet article se présente comme étant un premier travail de recherche sur le packaging promotionnel. Nous nous sommes appuyés sur l'existant c'est-à-dire sur des packagings qui ont fait l'objet d'actions promotionnelles dans un seul point de vente hypermarché, Auchan situé à Bordeaux. Nous nous sommes intéressés à des promotions de produits alimentaires étalées sur toute l'année 2013. Nous les avons sélectionnées aléatoirement à partir des photos de promotions sur l'ensemble des tracts de l'année 2013 de

l'hypermarché mélangées avec des photos de packagings promotionnels qui ont été directement prises (par nous même via un appareil photo) dans les rayons du même magasin. Ensuite nous avons sélectionnés 145 photos de packagings promotionnels, toutes photos confondues.

Ces photos ont été classées dans une grille selon les attributs du packaging : la forme, la couleur et l'information. L'objectif de cette grille est de relever les critères les plus utilisées dans la conception d'un packaging promotionnel, ainsi qu'étudier les interactions entre ces critères.

Cette grille a été conçue avec l'aide d'un des concepteurs de packaging promotionnels du groupe SCA (Lotus, Moltonel, Okay...) et d'un designer de packaging sur plusieurs étapes :

Etape 1 :

A l'aide des deux designers et de quelques références académiques portant sur le design du packaging (Dehou, 2004 ; Sanchez et Urvoy, 2009 ; Urvoy et *al.*, 2012), nous avons réuni les critères et les éléments pris en considération dans la conception d'un packaging promotionnel dans une grille. Voici leurs détails :

1. ***Pantone*** : la pantone est le terme technique qui fait référence à ce que nous avons nommé jusqu'à présent la couleur. La pantone signifie les tons de couleurs. La couleur est définie comme étant « une perception visuelle de la répartition spectrale de la lumière »². Dans la présente grille, la pantone du packaging promotionnel comporte le ton direct du texte c'est-à-dire la teinte avec laquelle a été écrit le texte de la promotion sur le packaging et le ton direct du fond c'est-à-dire la teinte qui a été utilisée dans « l'image de la promotion ».

Pour le ton direct du texte, nous avons retenu quatre teintes (jaune, rouge, bleue et verte) et trois combinaisons de teintes (jaune et rouge, jaune et autre couleur, rouge et autre couleur). Pour toute autre teinte, une colonne « autre » a été créée afin d'y classer les autres teintes pouvant être rencontrées. Concernant le ton direct du fond, on retrouve les quatre teintes (jaune, rouge, bleue et verte), deux combinaisons de teintes (jaune et rouge, jaune et bleu) et la colonne « autre » qui désigne une ou des teintes différentes de celles principalement retenues.

² Source : Larousse.

Selon le professionnel de SCA, ce sont les teintes (pour les deux tons) les plus utilisées dans la conception du packaging promotionnel (ce qui a été confirmé par la suite lors de l'analyse des 145 packagings).

2. **Forme et matériaux** : fait référence à la forme du packaging promotionnel. Dans la grille nous avons renforcé le terme forme par l'addition de « matériaux » car le packaging tangible est conçu à partir de matériaux qui lui permettent de prendre différentes formes et aspects (circulaires, triangulaire...). Cette colonne a été divisée en trois sous-colonnes :
 - a. **Matériaux** : désignent la matière utilisée dans l'emballage signifiant la promotion. Nous distinguons : le carton, le papier et le plastique qui représentent quasiment les uniques matières utilisées dans la conception de packagings.
 - b. **Type** : la forme du packaging promotionnel peut être classée selon 4 types : le type girafe qui désigne une amplification physique du packaging (voir image 1). Le type impressions indique que le texte de la promotion est intégré dans le packaging d'origine (voir image 2). Le type autocollant désigne qu'un autocollant a été collé sur le packaging d'origine pour communiquer la promotion (voir image 3). Et enfin le type chapeau qui signifie qu'un « chapeau » a été posé sur le packaging d'origine. Ce type est souvent utilisé sur des bouteilles (voir image 4).
 - c. **Aspect** : la forme géométrique utilisée pour le packaging promotionnel. On distingue principalement l'aspect circulaire, rectangulaire et triangulaire. Pour tout autre aspect une colonne « autre » a été créée.
3. **Information** : la 3^{ème} dimension (attribut) du packaging qui réfère au texte de la promotion mentionnée. L'information dépend de 6 principaux éléments :
 - a. **Le message direct ou indirect** : renvoie à la visibilité du gain économique sur le package / se réfère à la complexité de traitement du message de la promotion par le consommateur. Ce critère peut être associé à la question suivante : en lisant le texte de

la promotion sur le packaging, le consommateur a-t-il mis beaucoup de temps pour comprendre le bénéfice de la promotion ?

- b. **L'occupation** : de l'image promotionnelle sur le packaging. L'occupation peut être entière ou partielle : entière quand l'image couvre tout le facing du packaging et partielle quand elle couvre partiellement le packaging.
- c. **Le bénéfice** : de la promotion mentionnée sur le packaging. Il peut s'agir d'un bénéfice de type « montant » (0.50€ de réduction immédiate), « pourcentage » (-50%), « gratuité » (+10% gratuit) ou enfin de mention « prix choc ».
- d. **Position** : c'est la position du texte de la promotion sur le packaging. On distingue la position verticale et la position horizontale. La position verticale fait référence au découpage du packaging suivant des axes verticaux. Nous avons obtenu 3 modalités : en haut, en bas, centré et toute la colonne. Pour la position horizontale, nous avons obtenu, selon une coupe horizontale du packaging 4 modalités : à gauche, à droite, centré et toute la ligne.
- e. **Caractère** : correspond à la police de caractères utilisée pour le texte de la promotion : « grand », « moyen » ou « petit ».
- f. **Typographie** : il s'agit de la nature de la police de caractères du texte. Elle a été ramenée à deux grandes familles, « simple » ou « complexe ».

Etape 2 :

Dans la deuxième étape nous avons éliminé les modalités à effectif inférieur à 5 (une des conditions de l'ACM³) et nous avons modifié (combinaison, fractionnement, nouvelle

³ Voir : IV-ACM et interprétation des résultats.

dénomination) les modalités qui possèdent plus d'une caractéristique. Exemple 1 : un fond composé de deux couleurs différentes ayant la même, ou presque la même proportion (rouge et jaune). Exemple 2 : l'image de la promo est à la fois centrée et à droite du packaging.

- **Les modalités supprimées (dont l'effectif est inférieur à 5) :**

-L'aspect triangulaire : le nombre de promos dans l'échantillon ayant une forme triangulaire est inférieur à 5. Ces promos ont été reclassées dans la colonne « autre » de l'aspect.

-La typographie : elle est « simple » à 100%. Ce critère a été abandonné.

-L'occupation : le nombre de promos ayant une occupation entière est inférieur à 5. Ce critère a été donc abandonné.

4- ACM et interprétations des résultats :

145 photos de promotions ont été classées dans cette grille suivant toutes les variables mentionnées ci-dessus. Afin de résumer de manière pertinente l'ensemble des informations présentes dans notre grille d'analyse, nous avons réalisé une ACM (Analyse des Correspondances Multiples). Le choix d'une ACM plutôt qu'une ACP (Analyse en Composantes Principales) se justifie du fait de la nature des variables : celles que nous analysons sont nominales, alors que l'ACP porte sur des variables quantitatives (Lebart et Salem, 1994). En fait, l'ACP et l'ACM font partie de la même famille d'analyses. Une ACM donne des résultats lisibles de la même manière qu'une ACP. Mais du fait du très grand nombre d'axes retenus lors d'une ACM, il est recommandé de réaliser une typologie sur les coordonnées factorielles des observations (Lebart et Salem, 1994). La typologie permettra de classer les 145 packagings en un nombre réduit de groupes (on dit aussi classe ou type ; généralement de 3 à 9). Chaque type regroupera des packagings aux caractéristiques similaires, et les différents types seront le plus possible différents les uns des autres.

A l'issue de l'ACM, réalisée sous SPAD 7.1, 6 classes ont été retenues. SPAD fournit un outil permettant de retenir un nombre optimal de groupes.

En langage pratique, les concepteurs du packaging promotionnel utilisent 6 grands types d'images promotionnelles. Le tableau 1 résume les résultats de l'analyse. Le tableau 2 représente le parangon de chaque groupe ; c'est-à-dire le packaging le plus représentatif de

l'échantillon (statistiquement parlant, c'est celui qui se trouve à la distance la plus courte du centre de gravité de son groupe).

Concernant le tableau 1, nous présentons une lecture exemple : considérons le groupe 2 du tableau 1 : il est composé de 28 packagings promotionnels. 42,46% des packagings du groupe 2 sont conçus avec un ton direct du texte d'une teinte différente (« autre ») du « jaune », du « rouge », du « bleu », du « vert », du « jaune et rouge », du «jaune et autre couleur » et du « rouge et autre couleur ». 44,12% de l'effectif possède un ton direct de fond de teinte « autre ». 75% des packagings sont conçus à partir de la matière « plastique ». 78,57% des images promotionnelles sont du type « impression ». 82,14% des packagings se caractérisent par un message promotionnel du type « direct ». 71,43% des packagings promotionnels de ce groupe offrent un bénéfice (économique) du type « gratuité ». 71,43% des images promotionnelles sur le packaging sont positionnées « à droite » du packaging du produit et 46,43% des images promotionnelles occupent « toute la colonne » du packaging du produit. Ces critères apparaissent significativement plus souvent dans ce groupe que dans les autres.

Par ailleurs, les variables « aspect » et « caractère » ne sont pas significatives pour ce groupe ; elles ne diffèrent pas de ce qu'on peut trouver en moyenne dans les autres groupes.

Nous avons nommé les 6 groupes de packagings comme suit :

- **Groupe 1** : les « textocaracts » caractérisent les packagings promotionnels dont la conception se base plus sur la présence de la teinte jaune dans l'écriture du texte de la promotion (88,24%) et sur l'importance de la grandeur du caractère (73,5%) de l'écriture du texte de la promotion. Les autres modalités sont moyennement spécifiques de ce groupe (pourcentages aux alentours de 45%).
- **Groupe 2** : les « forminfos » sont les packagings promotionnels dont la conception est principalement concentrée sur l'attribut forme et l'attribut information (les pourcentages sont supérieurs à 50%). Alors que pour l'attribut couleur, les teintes des tons directs du texte et du fond n'ont pas une importance spécifique dans ce groupe (42,86% pour le ton direct du texte et 28,57% pour ton direct du fond).
- **Groupe 3** : les « équilibrés » sont les packagings promotionnels dont toutes les modalités significatives des trois attributs présentent une importance considérable dans ce groupe (tous les pourcentages sont supérieurs ou égaux à 50%).

- **Groupe 4** : les « colorimpress » sont des packagings promotionnels conçus 1- uniquement par le rouge et le jaune tant sur le ton direct du texte que sur le ton direct du fond (100% de l'effectif pour les deux modalités), 2- à partir de la forme du type impression (87% de l'effectif de ce groupe), 3- et dont le caractère avec lequel l'information a été écrite est petit (25%).
- **Groupe 5** : la « colorformes » présente une famille de packagings promotionnels (effectif égal à 54 packagings promotionnels) intéressante. 79,63% packagings du groupe sont conçus avec la teinte rouge pour le ton direct du texte, 90,74% avec la teinte jaune pour le ton direct du fond. 70,73% des packagings promotionnels sont conçus à partir du plastique comme matériau, imbriqués en impression (66,7% et d'aspect rectangulaire. Concernant l'attribut information, seul le « bénéfice » est significatif et signalé par la « mention prix choc » pour 44,44% des packagings promotionnels.
- **Groupe 6** : les « performants » sont des packagings promotionnels dont les modalités sont quasiment toutes présentes avec un pourcentage important dans le groupe sur les trois attributs.

5- Conclusion générale :

Notre recherche montre que les packagings promotionnels peuvent être classés en familles (groupes) selon l'importance attribuée aux modalités des attributs (couleur, forme et information). Par conséquent, leur conception par les producteurs et les distributeurs diffèrent selon les caractères qui doivent être mis en avant dans l'image de la promotion sur le packaging. Les « colorformes » sont les packagings promotionnels les plus utilisés dans notre échantillon (effectifs= 54/145) contrairement aux « colorimpress » (effectifs=8/145). Le résultat des « colorformes » est intéressant. Il s'agit du groupe qui est le plus performant en termes de poids numérique. L'importance de l'effectif de cette famille peut être expliquée par l'évitement de complexifier l'image promotionnelle sur le packaging afin de faciliter le traitement de la promotion par le consommateur et d'optimiser son intention d'achat (Thomas et Capelli, 2014).

Sur le plan académique, ce présent travail peut être une première étape pour mettre en place une classification exhaustive de packagings promotionnels. La mise en avant de cette classification peut être utilisée par les chercheurs travaillant sur les packagings dans un contexte de promotion des ventes comme une base pour leurs différentes études. De plus, plusieurs problématiques liées à l'efficacité de la promotion peuvent être dérivées et explorées portant sur le packaging promotionnel, comme par exemple l'identification du packaging promotionnel (représentant une classe) qui influence le plus l'acheteur, ou encore manipuler les attributs d'un ou de plusieurs packagings promotionnels (par exemple la couleur, la position, etc.) afin de détecter la combinaison la plus pertinente et efficace.

Sur le plan managérial, cette taxonomie peut faciliter aux professionnels la conception de leurs packagings selon leurs moyens et leurs objectifs recherchés en termes de la nature du message promotionnel souhaitant être mis en avant. Cette classification peut aussi aider les producteurs et les distributeurs à améliorer et à mieux cerner la conception du packaging promotionnelle optimale de leur offre promotionnelle, qui procure le plus de résultat en termes de vente. Une dernière implication managériale : cette typologie peut être utilisée comme un outil de gestion des produits en promotion permettant de les classer selon le type du packaging promotionnel afin de savoir le quel des packagings promotionnels est le plus efficace pour une marque ou pour un distributeur.

Néanmoins, notre étude présente certaines limites. Tout d'abord, l'effectif total de notre échantillon n'est pas trop important. Le choix de retenir que 145 packagings promotionnels revient à notre démarche d'exploration de ce nouveau champ de recherche : le packaging promotionnel. Les résultats issus nous semblent suffisants pour enrichir et continuer ce travail en intégrant un échantillon plus étendu.

Ensuite, le choix de l'échantillon peut être considéré comme une limite importante. Dans le cadre de notre étude, ce choix a été fait aléatoirement. Par conséquent, les résultats peuvent être différents si l'on sélectionne 145 autres photos de packagings promotionnels ou si l'on change tout simplement la taille de l'échantillon.

En outre, les caractéristiques des attributs du packaging ont été choisies à l'aide de professionnels du packaging et du packaging promotionnel, ce qui renvoie à la présence d'une

certaine subjectivité dans la proposition des modalités même si l'expertise du spécialiste est garantie.

En fin, le choix de la nature des produits de l'échantillon (produits alimentaires) peut aussi être une limite. En effet, la conception des packagings promotionnels des produits alimentaires et des produits non-alimentaires peut ne pas se baser sur la même importance des critères et par conséquent les familles de packagings promotionnels des produits non-alimentaires peuvent être différentes de celles des produits alimentaires. Il serait intéressant de faire la même étude sur les produits non-alimentaires et une autre sur tous les types de produits confondus.

Références Bibliographiques

Abril P.S, Olazábal A.M, Cava A. (2009), «Marketing and the Law», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 37, n°3, pp 375-380.

Bloch P.H. (1995), «Seeking the Ideal Form: Product Design and Consumer Response», *The Journal of Marketing*, vol.59, n°3, pp 16-29.

Bottomley P.A., Doyle J.R. (2006), «The Interactive Effects of Colors and Products on Perceptions of Brand Logo Appropriateness», *Marketing Theory*, vol.6, n°1, pp 63-83.

Chandon P., Wansink B. et Laurent G. (2000), «A Benefit Congruency Framework Of Sales Promotion Effectiveness», *Journal Of Marketing*, vol. 73, n°. 3, pp 65-81.

Connolly, A, and Davidson, L. (1996), «How Does Design Affect Decisions at Point of Sale? », *Journal of Brand Management*, vol.4, n°2, pp 100-107.

De Pechpeyrou P., Odou P. (2012), « Scepticisme du Consommateur et Efficacité Promotionnelle », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.27, n°2, pp 45-69.

De Pechpeyrou P., Parguel B., Mimouni A. et Desmet P. (2006), « Valeur Et Sincérité Perçues D'une Promotion Multi-Mécanismes », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 21, n°. 4, pp 25-39.

Dehou R. (2004), *L'impact du Packaging sur la Décision d'Achat*, Thèse de Doctorat : Science de Gestion, Université Abou Baker Bel Kaid, Tlemcen.

Desmet P. (2004), « Effet Signal D'une Réduction Promotionnelle Du Prix : Concept Et Expérimentation », *Recherche et Applications en Marketing*, vol. 19, n° 1, pp 25-37.

Desmet P. (2002), *La promotion des ventes. Du 13 à la douzaine à la fidélisation*, 2ème Edition, Dunod, 2ème Ed 2007.

Divard R. et Urien B. (2001), « Le Consommateur Vit dans un Monde en Couleurs », *Recherche et Applications en Marketing*, vol.16, n°13, pp 3-24.

Garber L.I., Burke R.R. and Jones J.M. (2000), *The Role of Package Color in Consumer Consideration and Choice*, Working paper, Marketing Science Institute.

Gorn G.J. (1997), «Effects of Color as an Executional Cue in Advertising: They're in the Shade», *Management Science*, vol.43, n°10, pp 1387-1400.

Inman J.J., McAlister L. and Hoyer W.D. (1990), « Promotion Signal: Proxy for a Price Cut? » *Journal of Consumer Research*, vol.17, n°1.

Johnson K. (1999), «Loyalty Marketing: Keeping in Contact With the Right Customers», *Direct Marketing*, vol.62, pp 36-42.

Koutsimanis G., Getterb K., Beheb B., Hartec J. and Almenar E. (2012), «Influences of Packaging Attributes on Consumer Purchase Decisions for Fresh Produce», *Appetite*, vol.59, n°2, pp 270-280.

Krider R.E., Raghurir P., Krishna A. (2001), «Pizzas: π or Square? Psychophysical Biases in Area Comparisons», *Marketing Science*, vol.20, n°4, pp 405-425.

Labbé-Pinlon B., Lombart C., Charlot J.M. et Louis D. (2011), « Les Lots Virtuels « Empilés » : Repères De Bonnes Affaires Pour Les Consommateurs ! », *Management & Avenir*, vol. 10, n°40, pp 13-34.

Labrecque L.I. and Milne G.R. (2012), «Exciting Red and Competent Blue: the Importance of Color in Marketing», *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol.40, n°5, pp 711-727.

Lebart S. et Salem S. A. (1994), *Statistique textuelle*, Paris, Dunod.

Nancarrow C., Wright L.T., Brace I. (1998), «Gaining Competitive Advantage from Packaging and Labelling in Marketing Communications », *British Food Journal*, vol.100, n°2, pp 110-118.

Pantin-Sohier G. et Lancelot Miltgen C. (2012), « L'impact des Stimuli Informationnels d'un Nouveau Produit Alimentaire sur les Réactions Affectives et Cognitives du Consommateur », *Recherche et Applications en Marketing*, vol .27, n°1, pp 3-32.

Pantin- Sohier G. et Lancelot Miltgen C. (2011), *Evaluation D'un Nouveau Produit Alimentaire : Le Rôle De La Congruence Et Du Packaging*, Working Paper, Granem Université d'Angers.

Pantin-Sohier G. (2009), «L'influence du Packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque», *Recherche et Applications en Marketing*, vol.24, n°2, pp 53-72.

Parguel B., Sabri-Zaaraoui O., Desmet P. et De Pechpeyrou P. (2006), « Perceptions Et Evaluations Du Lot Virtuel Par Le Consommateur », Colloque Etienne Thil, France.

Pinto M.P., Droulers O. (2010), «Packaging : Issues, Trends and Strategic Perspectives». *International Conference Marketing Trends*, Venise, Italy.

Pires G.R. (2008), *Consumer Behavior: Product Characteristics and Quality Perception*, Working Paper, Universitat Aut`onoma de Barcelona.

Raghubir P., Inman J. et Grande H. (2004), « The Three Faces Of Consumer Promotions: Economic, Informative, And Affective», *California Management Revue*, vol.46, n°4, pp 23-42.

Rettie R. and Brewer C. (2000), «The Verbal and Visual Components of Package Design», *Journal of Product & Brand Management*, vol.9, n°1, pp 56-70.

Roullet B. and Droulers O. (2005), «Pharmaceutical packaging color and drug expectancy», *Advances in Consumer Research*, vol.32, pp 164-171.

Sabrio O., Parguel B. et De Pechpeyrou P. (2008), « Portées et Limites du Lot Virtuel: une Etude Exploratoire », *Décisions Marketing*, n°. 50, pp 49-57.

Sanchez S. et Urvoy J.J. (2009), *Le designer : du Concept à la Mise en Place du Projet*, Paris, Eyrolles.

Schoormans J.P.L., and Robbenb H.S.J. (1997), «The Effect of New Package Design on Product Attention, Categorization and Evaluation», *Journal of Economic Psychology*, vol.18, n° 2,pp 271-287.

Silayoi P. and Speece M. (2007), «The Importance of Packaging Attributes: a Conjoint Analysis Approach», *European Journal of Marketing*, vol.11, n°11, pp 1495-1517.

Silayoi P. and Speece M. (2004), « Packaging and Purchase Decisions: An Exploratory Study on the Impact of Involvement Level and Time Pressure», *British Food Journal*, vol.106, n°8,pp 607-628.

Thomas F., Capelli S. (2014), *Pourquoi Faire Simple Quand On Peut Faire Compliqué? La Perception d'un Packaging Alimentaire en Fonction de son Niveau de Complexité* : 30^e Congrès International de l'AFM à Montpellier, 14-16 mai 2014, May 2014, Montpellier, France.

Urvoy J.J, Sanchez P.S, Le Nan E. et Sargueil A.M. (2012), *Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur*, Paris, Eyrolles.

	<i>Ton direct du texte</i>	<i>Ton direct du fond</i>	<i>Matériaux</i>	<i>Type</i>	<i>Aspect</i>	<i>Message</i>	<i>Bénéfice</i>	<i>Position horizontale</i>	<i>Position verticale</i>	<i>Caractère</i>
<i>Textocaracts (effectif=34)</i>	Jaune (88,24%)	Rouge (44,12%)	-*	Girafe (44,12%)	-*	-*	Montant et gratuité (47,06%)	Toutela ligne (41,18%)	-*	Grand (73,5%)
<i>Forminfos (effectif=28)</i>	Autre (42,86%)	Autre (28,57%)	Plastique (75%)	Impression (78,57%)	-*	Direct (82,14%)	Gratuité (71,43%)	A droite (53,57%)	Toutela colonne (46,43%)	-*
<i>Equilibrés (effectif=12)</i>	Autre (50%)	-*	Papier (100%)	Autocollant (75%)	Circulaire (58,33%)	-*	-*	Centré (58,33%)	Centré (75%)	Moyen (66,67%)
<i>Colorimpress (effectif=8)</i>	Jaune et rouge (100%)	Jaune et rouge (100%)	-*	Impression (87,50%)	-*	-*	-*	-*	-*	Petit (25%)
<i>Colorformes (effectif=54)</i>	Rouge (79,63%)	Jaune (90,74%)	Plastique (70,37%)	Impression (66,7%)	Rectangulaire (59,26%)	-*	Mention prix choc (44,44%)	-*	-*	-*

<i>Perfor mants (effecti f=9)</i>	Autre (44,4 4%)	Autre (55,56 %)	Carton (88,89 %)	Chape au (66,67 %)	Autre (77,7 8%)	-*	Monta nt (77,78 %)	Toute la ligne (100%)	En haut (100 %)	-*
--	-----------------------	-----------------------	------------------------	-----------------------------	-----------------------	----	-----------------------------	------------------------------------	--------------------------	----

*Le pourcentage de la modalité dans la classe n'est pas significatif.

<i>Groupes</i>	<i>Parangons (visuels)</i>
<i>« Textocaracts »</i>	
<i>« Forminfos »</i>	

« *Equilibrés* »

« *Colorimpress* »

« *Colorformes* »

<p>« Performants »</p>	
-------------------------------	--

**Image 1 : packaging promotionnel du
type girafe**

**Image 2 : packaging promotionnel du
type impression**

**Image 3 : packaging promotionnel du
type autocollant**

**Image 4 : packaging promotionnel du
type chapeau**