

L'emballage : un moyen de communication très puissant



Une comparaison de 23 moyens de communication

Résumé de l'étude de PointLogic
faite à la demande de Pro Carton et de FFI



PRO CARTON

Association européenne des fabricants
de cartonnages et de carton plat

L'emballage, un moyen de communication



Il manquait jusqu'à présent qu'une voix dans ce monde de communication : la voix de l'emballage. Mais ce n'est qu'en théorie... parce qu'en fait nous avons toujours considéré l'emballage comme un puissant outil de marketing et un moyen de communication en soi. Cependant, il n'y avait aucune donnée réelle pour appuyer nos dires.

Pro Carton a donc demandé que soit menée une étude pour remédier à cela. Nous voulions savoir où nous en étions. Les résultats sont significatifs : l'emballage appartient au domaine de la planification et du budget marketing tout comme les autres moyens de communication. Ce n'est pas qu'un moyen parmi d'autres, mais bien un des plus efficaces. Et parmi tous les matériaux d'emballage disponibles, le carton est sans contredit le plus durable.

Roland Rex, President Pro Carton

Enfin des faits et des données : Une étude confirme le pouvoir de communication de l'emballage



Dr. Hans Georg Stolz

L'emballage est un moyen de communication, il fournit de l'information, il aide à prendre des décisions et il donne confiance. Même s'il est considéré par plusieurs comme un moyen de communication, il n'y avait pas à ce jour de preuves avec chiffres à l'appui indiquant de façon convaincante et précise les avantages de l'emballage dans les propres termes des experts en marketing et des planificateurs des moyens de communication.

En conséquence, Pro Carton et PointLogic ont conçu l'étude « L'effet du marketing : le rôle des cartonnages dans l'évaluation des moyens de communication ». L'étude a été réalisée en Allemagne, un important marché de masse. Cinq chercheurs de quatre pays ont participé à l'étude et ont fourni leur longue expérience et leur savoir-faire en planification de marketing et en mesure de performance spécifique aux moyens de communication.

Dans l'étude, l'emballage était considéré de la même manière que les moyens de publicité numérique ou classique - allant de la télé jusqu'aux moteurs de recherche sur Internet. Les sondés ne savaient pas que l'étude portait spécifiquement sur l'emballage. Les résultats ont pu prouver les points forts de l'emballage comme moyen de communication agissant sur un grand nombre de consommateurs potentiels et de paramètres de performance. Cela nous a fourni des arguments convaincants selon lesquels l'argent investi dans l'emballage constitue vraiment un investissement à grande valeur ajoutée pour la marque et dans les communications.

Hans Georg Stolz / Tim Foley, PointLogic



Tim Foley



Vue d'ensemble des résultats

Pour la première fois, une étude approfondie a examiné le pouvoir de l'emballage comparativement aux autres moyens et canaux de communication marketing. Et voici les résultats :

- L'emballage est un des moyens de communication qui a le plus d'influence sur le consommateur et qui a une grande valeur ajoutée dans les communications de la marque.
- L'emballage est un moyen de communication qui rejoint beaucoup de monde ; il est efficace tant au magasin que chez les consommateurs.
- L'emballage a une grande influence sur plusieurs aspects du processus de décision d'achat. Il aide à prendre des décisions, il dit quelque chose sur la qualité et sur les caractéristiques écologiques d'un produit, il favorise l'utilisation d'un produit, il permet la répétition d'achats et il sert de moyen de recommandation.
- L'emballage exerce un grand attrait auprès de tous les consommateurs de façon semblable, qu'il s'agisse de jeunes consommateurs qui y prêtent plus attention ou de consommateurs plus âgés, ce qui indique que l'emballage ne perdra pas de son importance dans l'avenir.
- L'emballage est très important dans l'univers numérique des moyens de communication. D'une part, il permet aux consommateurs de trouver les produits sur Internet grâce aux codes et, d'autre part, les consommateurs veulent voir et évaluer l'emballage durant le processus d'achat en ligne.

Aperçu de l'étude

L'étude a été menée en Allemagne où 2 031 personnes furent sondées, un échantillon représentatif de la population de plus de 18 ans. La conception, l'exécution et l'analyse ont été réalisées par PointLogic, une entreprise spécialisée dans la cueillette et l'analyse de données pour faire la comparaison des différents moyens de communication. Les données traitées ont alors permis de mesurer les points forts des moyens de communication par rapport à des objectifs marketing pertinents.

Les sondés ne savaient pas que l'étude portait spécifiquement sur l'emballage. On leur a demandé d'associer 23 moyens de communication différents à des tâches pertinentes de communication et d'évaluer à quel point chacun des moyens a réussi à effectuer ces tâches :

- Numérique : site web, courriel, publicité en ligne, recherche sur Internet, discussions en ligne
- Personnel : recommandation d'amis ou d'experts
- Classique : télé, cinéma, magazines, téléphones portables, journaux, envois postaux, transports publics, panneaux-réclame, radio, échantillons de produit, centres d'appels
- Au magasin : publicité, réclames, recommandations
- Emballage : au magasin et à la maison



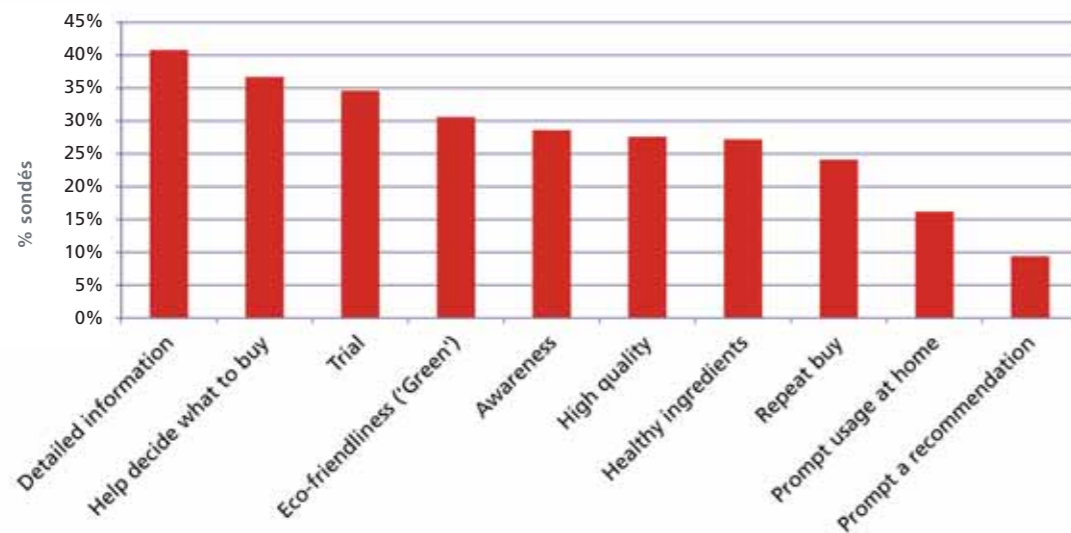
L'emballage offre des éléments de base permettant d'évaluer les produits

Au magasin, l'emballage exerce une forte influence sur des domaines clé de l'évaluation de produit et de l'essai du produit ; l'emballage donne de l'information détaillée et favorise la décision d'achat. C'est surtout grâce à l'emballage que les produits sont perçus comme étant écologiques ou de grande qualité. À la maison, l'emballage donne des renseignements sur le produit et sur son utilisation. Il favorise aussi la répétition d'achats.

Points forts du moyen de communication - l'emballage au magasin

Base : tous les sondés

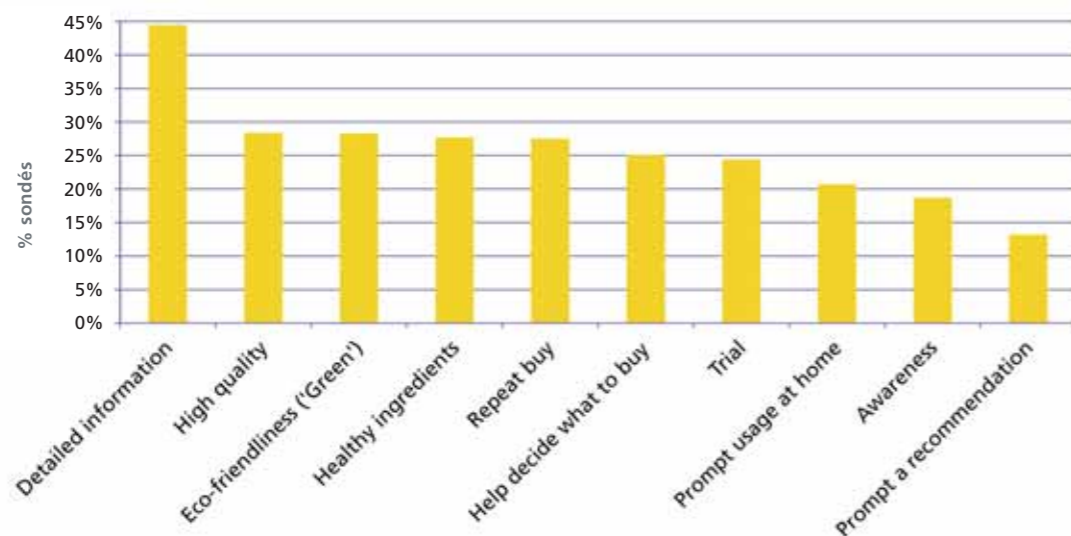
À la question cherchant à savoir quel est le moyen de communication le mieux adapté à une tâche donnée de communication, un grand nombre des sondés ont répondu que c'est l'emballage au magasin.



Points forts du moyen de communication - l'emballage à la maison

Base : tous les sondés

L'emballage à la maison joue un rôle différent. Ce qui prédomine sur l'emballage, c'est l'information ; mais l'importance de toutes les tâches de communication est à nouveau confirmée.



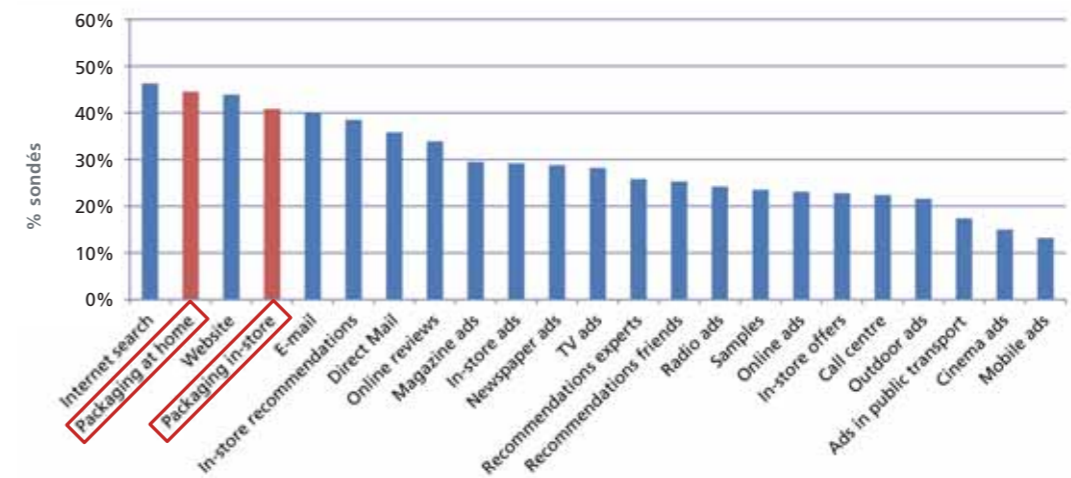
L'emballage donne de l'information sur le produit et sur ses caractéristiques écologiques

Les consommateurs recherchent surtout de l'information détaillée sur le produit de deux façons : par Internet et sur l'emballage. Les caractéristiques écologiques d'un produit sont déterminées en grande partie par l'emballage dans lequel le produit est « habillé ».

Points forts du moyen de communication quant à l'« information détaillée »

Classement de tous les moyens de communication selon la tâche « Il présente de l'information détaillée »

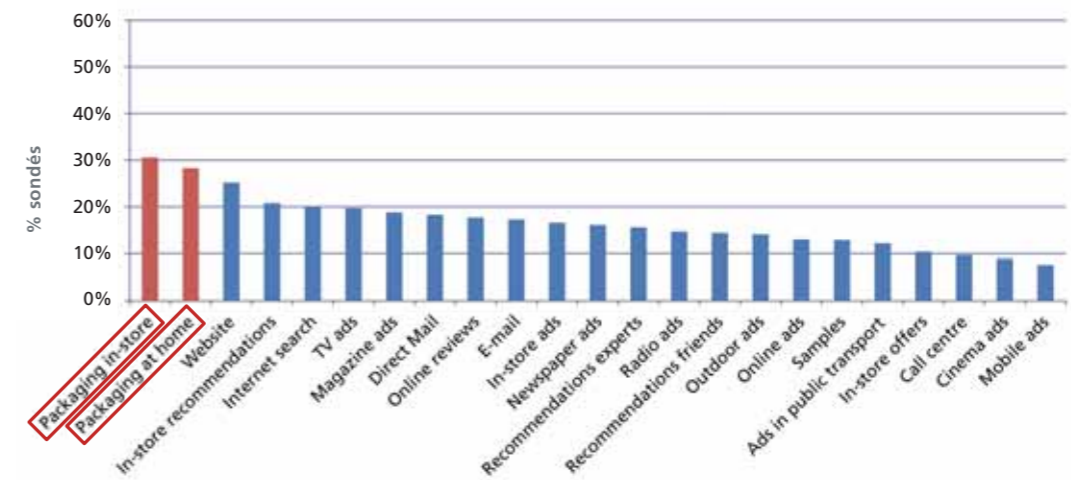
À la question « quel est le moyen le mieux adapté pour communiquer de l'information détaillée », l'emballage a obtenu le meilleur résultat.



Points forts du moyen de communication pour l'« écologie »

Classement de tous les moyens de communication selon la tâche « Il met l'accent sur les caractéristiques écologiques »

L'emballage est imbattable lorsqu'il est question du moyen le mieux adapté pour mettre l'accent sur les caractéristiques écologiques d'un produit.

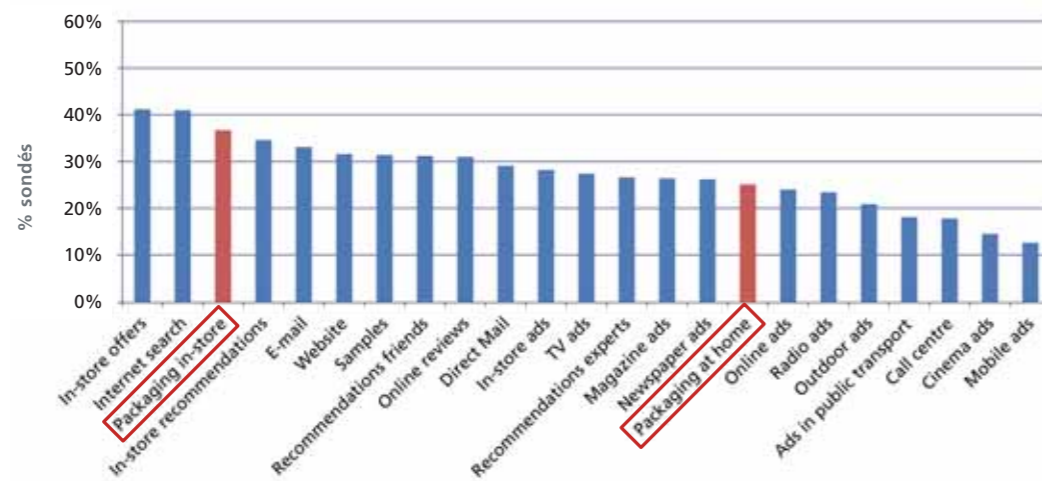


L'emballage exerce une grande influence sur l'achat et sur la répétition d'achats.

Après les réclames et les recherches sur Internet, c'est surtout l'emballage au magasin qui détermine « l'achat ou le non-achat ». L'emballage à la maison assume alors le rôle d'encourager la répétition d'achats. Ce ne sont que les réclames au magasin qui stimulent tout autant l'acheteur potentiel.

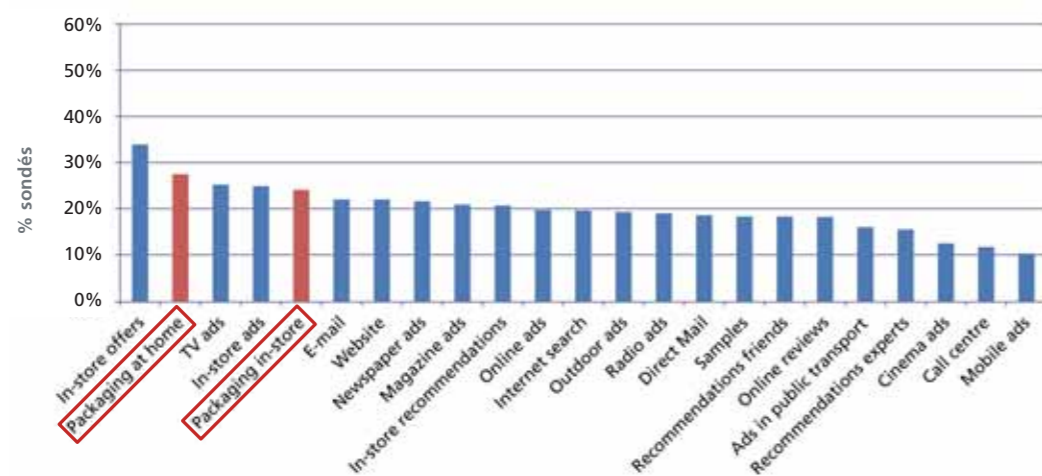
Les points forts du moyen de communication pour « Aider à prendre une décision d'achat » Classement de tous les moyens de communication pour la tâche « Aider à me décider quoi acheter »

En réponse à la question cherchant à savoir quel moyen de communication peut aider à prendre une décision d'achat, il y a une nette différence entre le rôle de l'emballage au magasin et celui qu'il a à la maison.



Points forts des moyens de communication face à la « répétition d'achats » Classement de tous les moyens de communication selon la tâche « Inciter la répétition d'achats »

Pour la répétition d'achats, on constate que c'est l'inverse. L'emballage à la maison incite beaucoup le consommateur à la répétition d'achats, et l'emballage au magasin lui permet de reconnaître le produit.

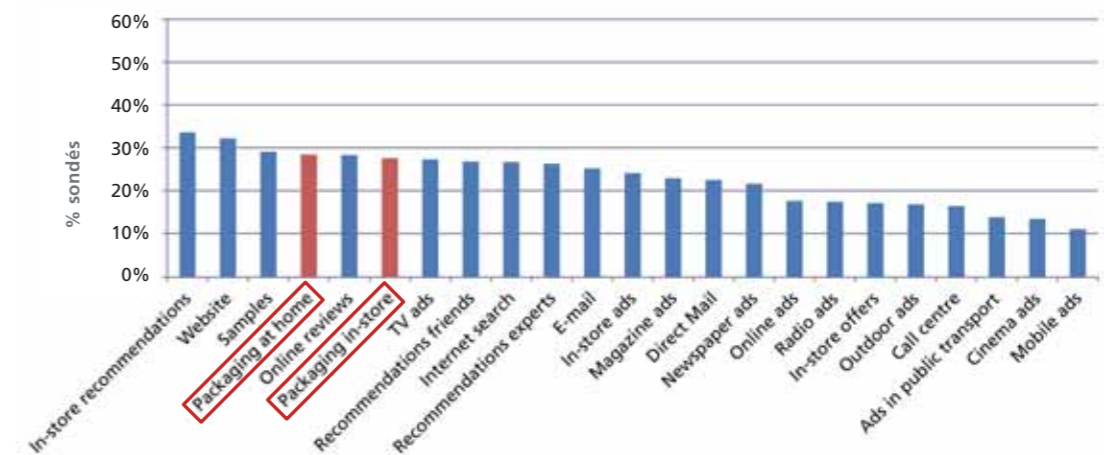


L'emballage a une influence sur l'évaluation de la qualité et il sert à recommander un produit.

Après les recommandations personnelles, l'information dans des sites web et les échantillons de produit, l'emballage exerce la plus grande influence sur le consommateur lorsqu'il évalue la qualité des produits. L'emballage sert aussi de moyen de recommandation et offre des raisons pour utiliser le produit. Lorsque l'on a acheté un produit, l'emballage à la maison est un des moyens les plus efficaces de recommander un produit.

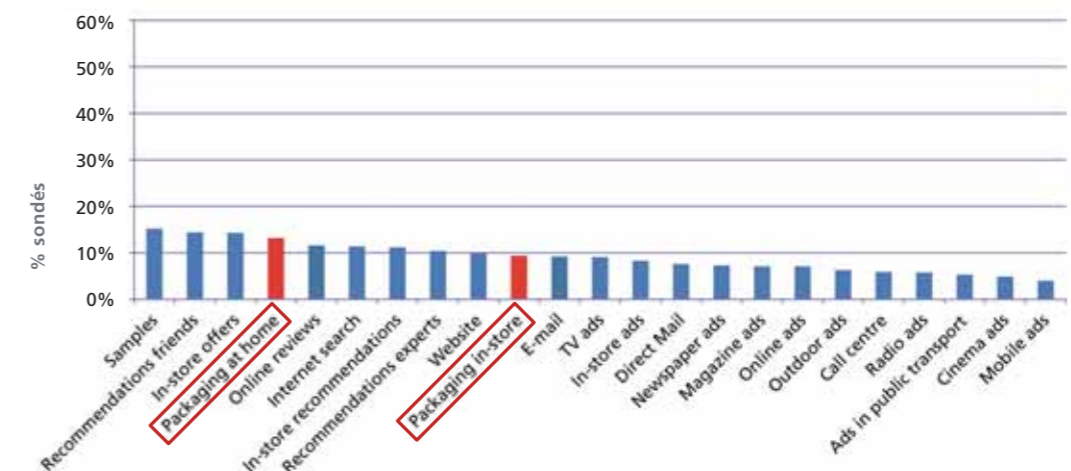
Points forts des moyens de communication face à la « grande qualité » du produit Classement de tous les moyens de communication pour la tâche « Mettre en lumière la qualité d'un produit »

Les moyens traditionnels ne sont pas très efficaces pour mettre en lumière la grande qualité d'un produit. On détermine la qualité d'un produit par ce que l'on voit et par ce qu'en disent les gens en qui on a confiance.



Points forts des moyens de communication face à la « transmission d'une recommandation » Classement de tous les moyens de communication pour la tâche « Transmettre une recommandation sur un produit »

Les réponses à la question cherchant à savoir quelle source d'information est la plus convaincante pour transmettre une recommandation indiquent qu'il s'agit d'une tâche difficile pour tous les moyens de communication. Lorsque l'on a acheté un produit, l'emballage à la maison est un des moyens les plus efficaces pour transmettre une recommandation.



Parmi les 23 moyens de communication étudiés, l'emballage est l'un des plus efficaces.

Un aperçu du classement des moyens de communication au magasin montre clairement que l'emballage est un des meilleurs choix quant à presque tous les facteurs importants. Lorsque l'on ajoute des tâches différentes à l'emballage, il s'avère être l'un des moyens de communication les plus efficaces. Réclames seulement au magasin, réclames sur Internet et à la télé avec efficacité similaire.

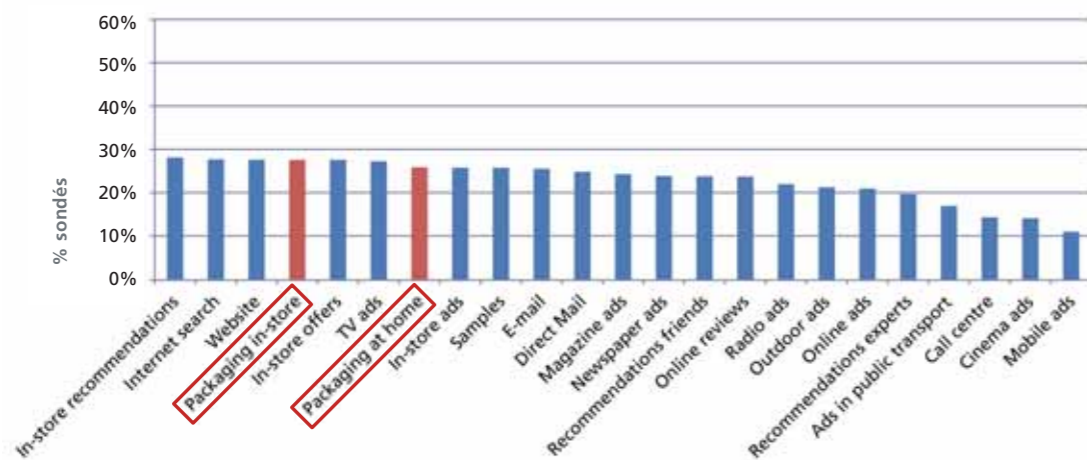
Points forts des moyens de communication au magasin Mesure des 23 moyens de communication

Une analyse des 23 moyens de communication étudiés et de leur efficacité à communiquer des tâches donne le classement suivant : l'emballage au magasin est parmi les meilleurs moyens de communication dans presque tous les domaines.

Description	5 meilleurs	10 meilleurs
Information détaillée	✓	
Décision d'achat	✓	
Caractéristiques écologiques	✓	
Répétition d'achats	✓	
Favoriser la consommation		✓
Donner une recommandation		✓
Achat d'essai		✓
Grande qualité		✓

Points forts des moyens de communication - moyenne sur les 10 tâches Base : tous les sondés

En analysant toutes les tâches de communication dans leur ensemble, on peut constater que l'emballage est l'un des moyens de communication les plus efficaces par rapport aux moyens de communication traditionnels.



L'emballage à la maison est aussi l'un des moyens de communication les plus efficaces.

Dans 6 des 10 tâches de communication, l'emballage à la maison se classe parmi les cinq premiers - aucun des autres moyens de communication n'atteint cette efficacité. Par exemple, l'emballage à la maison est le meilleur moyen pour inciter à la consommation.

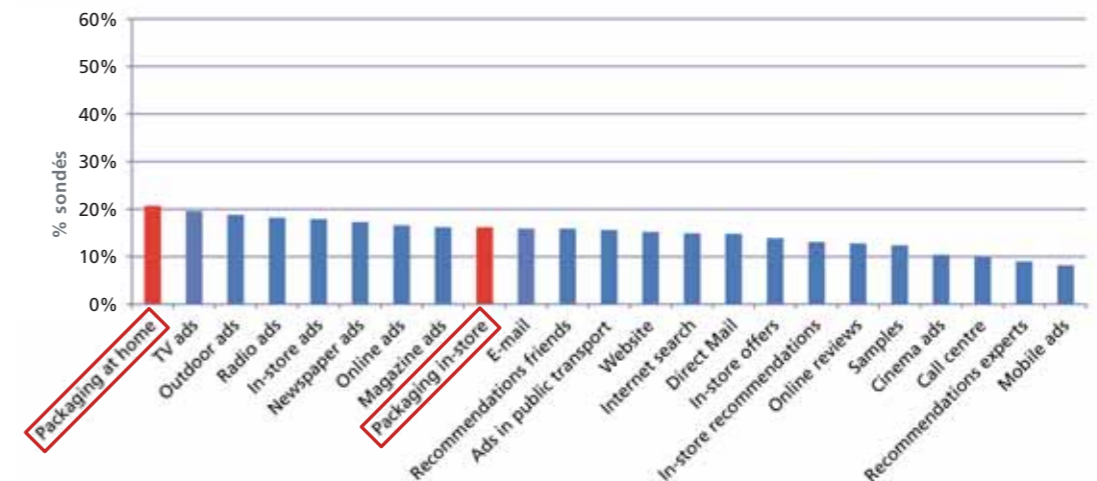
Points forts des moyens de communication - l'emballage à la maison Mesure des 23 moyens de communication

Le classement des 23 moyens de communication indique que l'emballage est parmi les meilleurs dans la plupart des tâches de communication.

Description	Top 5
Information détaillée	✓
Répétition d'achats	✓
Grande qualité	✓
Caractéristiques écologiques	✓
Favoriser la consommation	✓
Donner une recommandation	✓

Points forts des moyens de communication face à l'« incitation à la consommation » Classement de tous les moyens de communication dans la tâche « Sert à rappeler d'utiliser ce que l'on a déjà à la maison »

Mieux que tous les autres moyens de communication, l'emballage à la maison incite les consommateurs à utiliser plus souvent un produit donné.



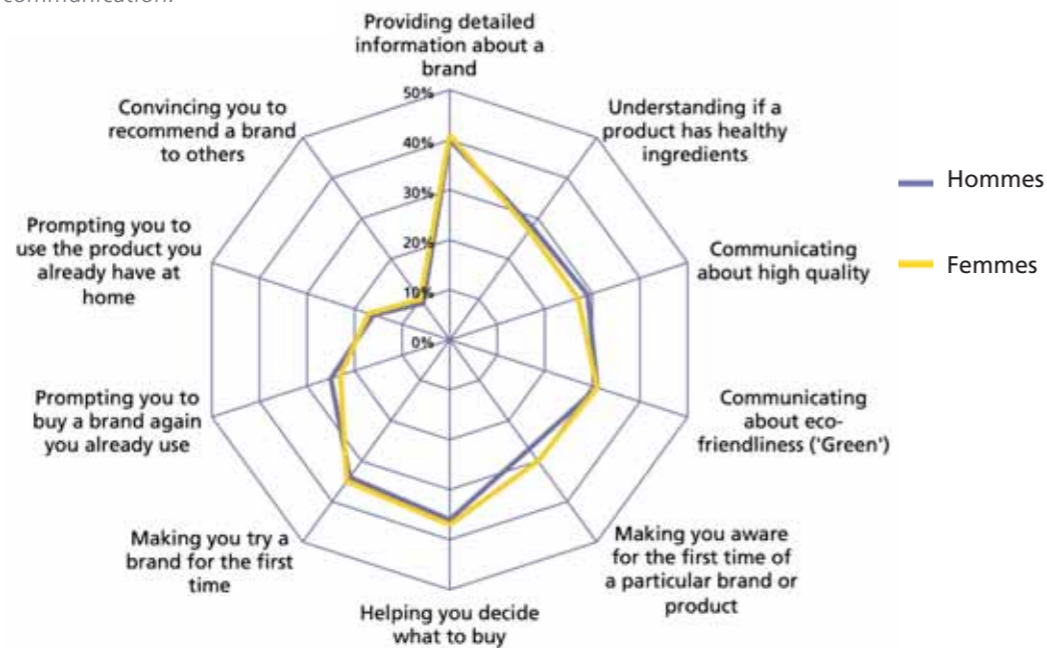
L'emballage est particulièrement efficace chez les consommateurs les plus jeunes.

Les hommes et les femmes réagissent de façon semblable face à l'emballage au magasin. Et l'emballage sera aussi un moyen de communication dans l'avenir. Les jeunes consommateurs accordent plus d'attention à l'emballage que les consommateurs plus âgés.

Les points forts de la communication – hommes et femmes

Exemple : points forts de l'emballage comme moyen de communication au magasin par tranches d'âge

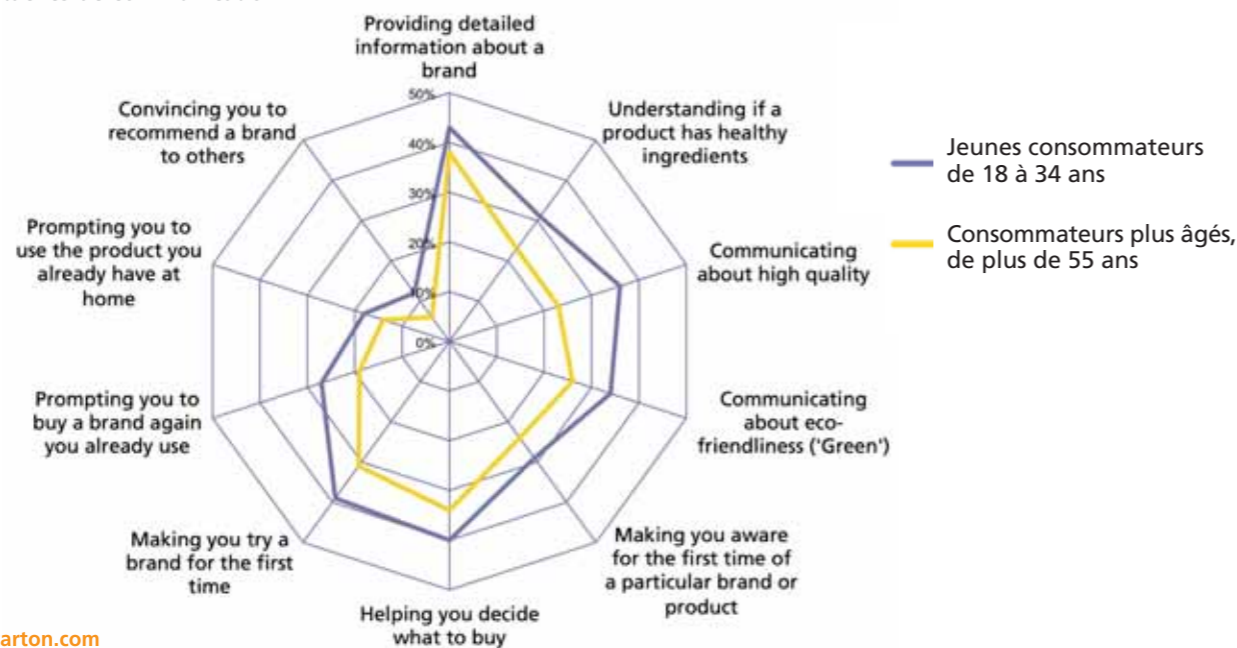
Les hommes et les femmes perçoivent de façon similaire l'efficacité de l'emballage face aux tâches de communication.



Et que dire des consommateurs les plus jeunes ?

Exemple : points forts de l'emballage comme moyen de communication au magasin par tranches d'âge

Les consommateurs les plus jeunes accordent plus d'importance à l'emballage dans presque toutes les tâches de communication.



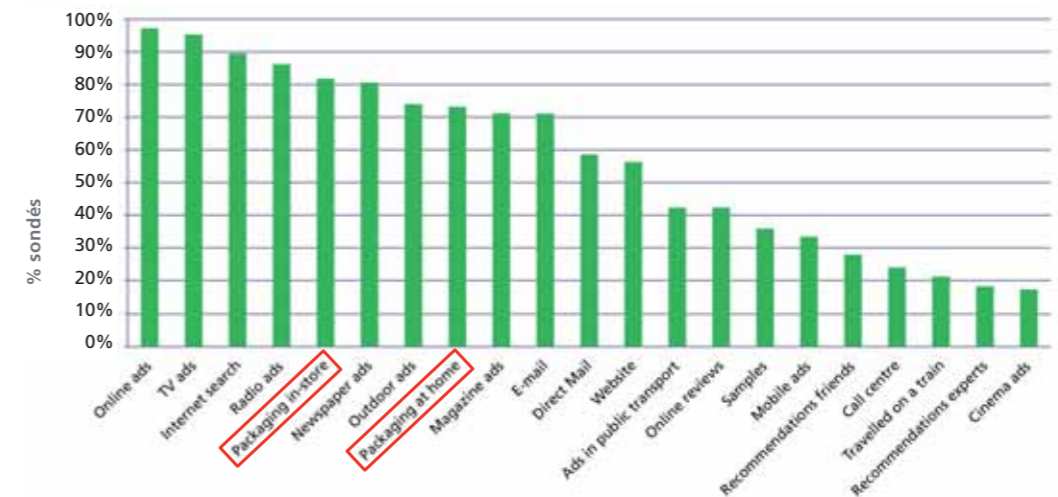
L'emballage est un moyen de communication ayant un plus grand impact.

Un moyen de communication efficace est non seulement puissant, mais il a aussi une grande portée. Une comparaison de la portée directe montre le potentiel de l'emballage comme un moyen de communication qui permet le toucher. Si l'on observe la fréquence d'utilisation dans un mois et sur 12 mois, il devient évident que l'emballage a une portée presque universelle.

Portée du moyen de communication au cours des 30 derniers jours

Base : tous les sondés

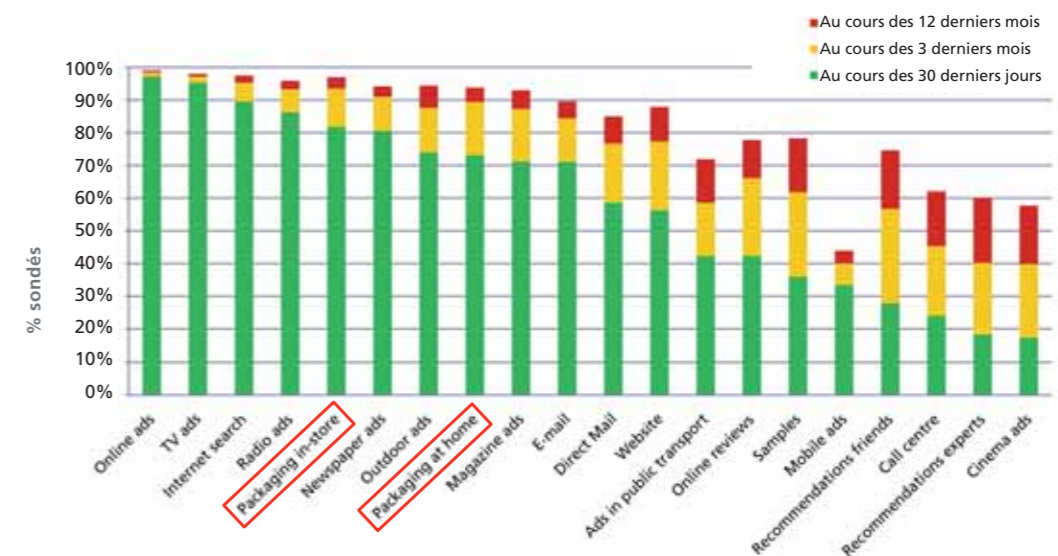
L'utilisation du moyen de communication au cours des 30 derniers jours a été analysée et présente des résultats évidents : l'emballage est un moyen de communication ayant une grande portée.



Portée du moyen de communication au cours des 12 derniers mois

Base : tous les sondés

Si l'on étend la période d'observation à 12 mois, on obtient les résultats suivants : la portée est de presque de 100 p. cent.



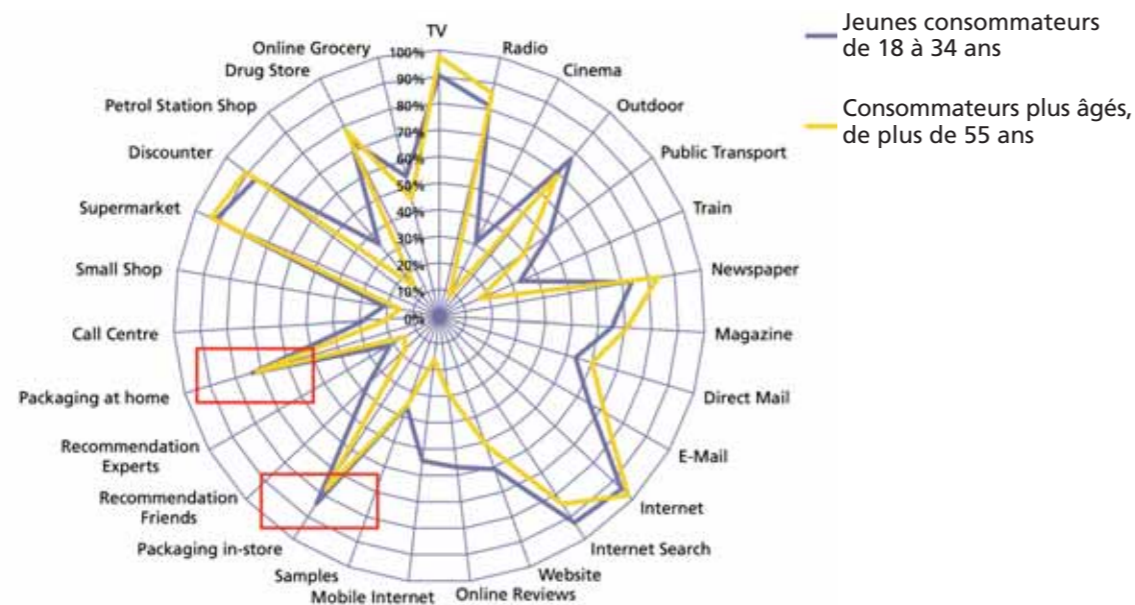
L'emballage a une grande portée et une fréquence de contact supérieures aux autres groupes cibles.

Une analyse de l'utilisation « à la maison » et « au magasin » montre que l'emballage atteint les consommateurs les plus jeunes et les plus âgés et qu'il est fortement utilisé comme moyen de communication.

Portée du moyen de communication : une comparaison des groupes cibles

Au cours des 30 derniers jours

L'emballage atteint autant les consommateurs les plus jeunes que les plus âgés.



À quelle fréquence les sondés utilisent-ils le moyen de communication

Si l'on considère l'emballage tant à la maison qu'au magasin, c'est l'un des moyens de communication les plus fréquemment utilisés.



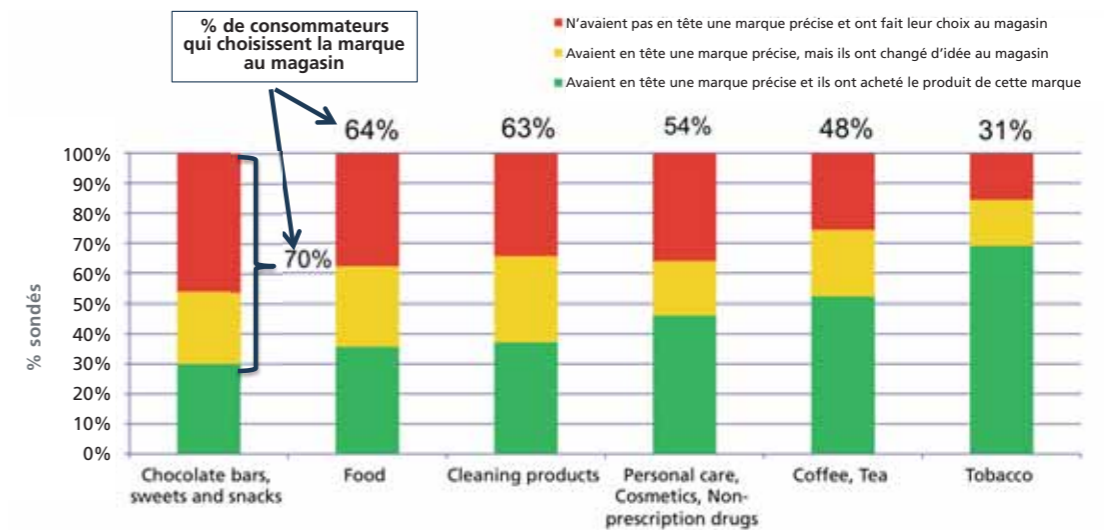
La plupart des décisions d'achat sont prises au magasin où l'emballage est particulièrement efficace.

La grande majorité des consommateurs sont des acheteurs impulsifs et ils décident ce qu'ils vont acheter une fois rendus au magasin. Et même s'ils savent quel produit ils veulent acheter, la décision par rapport à une marque ou une autre est souvent prise au magasin. L'emballage est très important pour ces consommateurs.

Où est-ce que le consommateur a pris la décision de son dernier achat ?

Selon la catégorie de produit

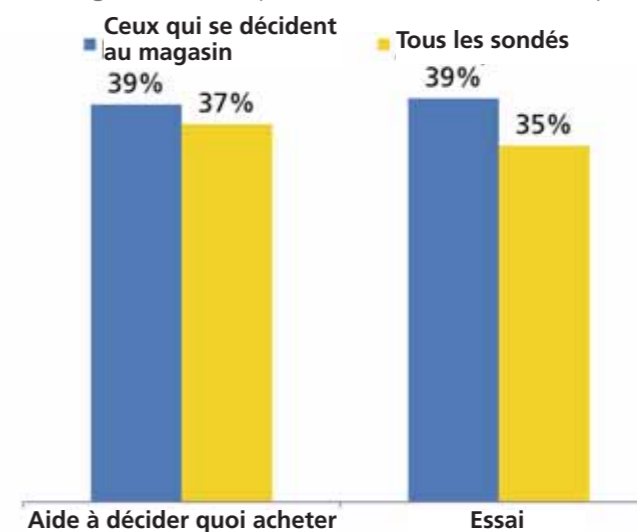
Le pourcentage de consommateurs qui prennent leur décision finale d'achat au magasin est très élevé dans presque toutes les catégories.



Points forts des moyens de communication - l'emballage au magasin

Acheteurs impulsifs et tous les sondés

Plus d'un tiers des sondés ont indiqué que l'emballage a été utile dans leurs décisions au magasin. Le pourcentage était encore plus élevé chez les acheteurs impulsifs.



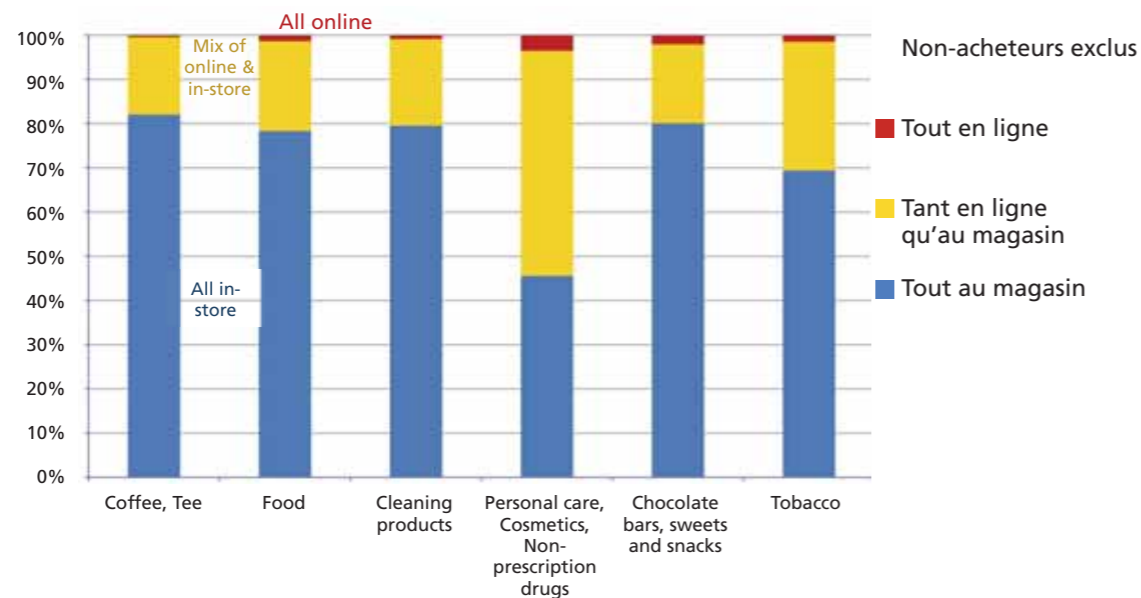
Les acheteurs sur Internet veulent voir l'emballage avant de se décider.

À ce jour, bien peu de consommateurs achètent leur nourriture et leurs produits de consommation quotidienne sur Internet. Mais lorsqu'ils le font, ils veulent voir l'emballage à l'écran avant de se décider. C'est là que prend toute son importance l'emballage, car l'emballage est par nature accrocheur. La fonction d'orientation des emballages carton dans le magasin aide aussi les consommateurs dans le monde virtuel des magasins en ligne.

Les points de vente - en ligne ou au magasin ?

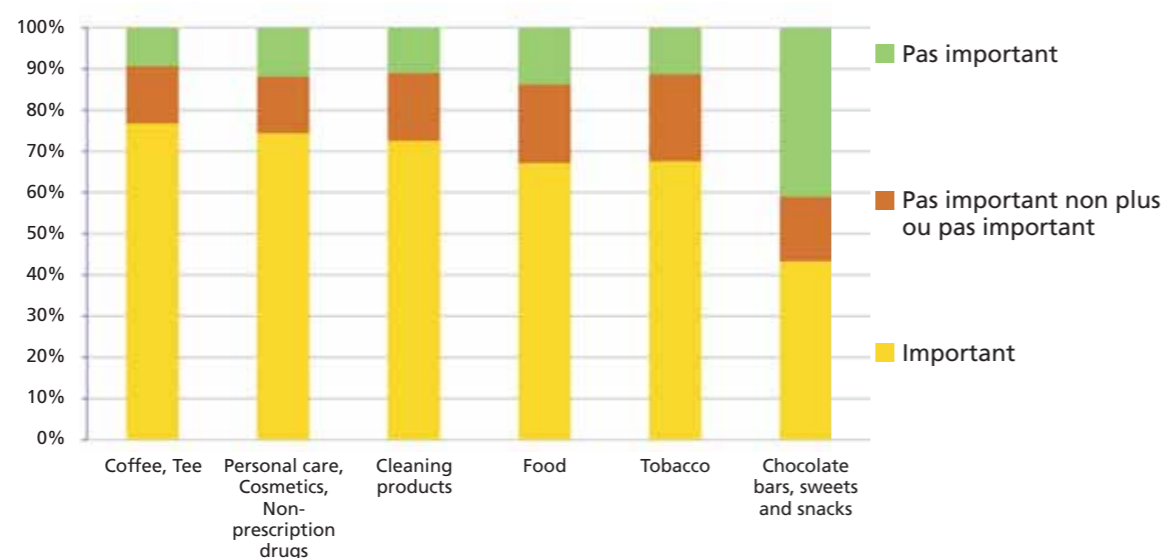
Comparaison des points de vente en ligne et au magasin : toutes les catégories

La vente au détail en magasin demeure l'environnement d'achat principal dans la plupart des catégories examinées.



L'importance des images sur l'emballage pour les premiers achats en ligne

L'emballage est vraiment très important pour les produits qui sont déjà vendus sur Internet.



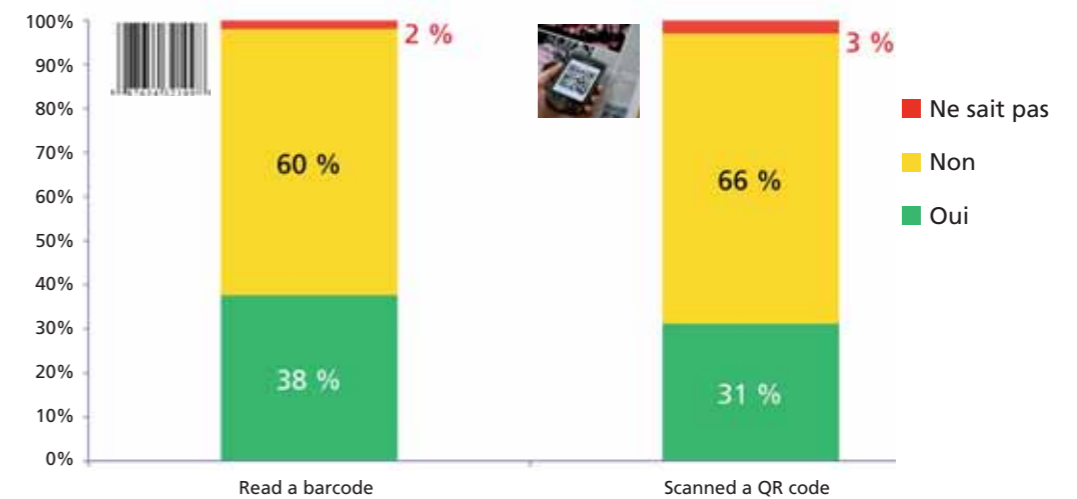
Le smartphone et les cartonnages font équipe pour l'avenir

Plusieurs consommateurs ont déjà utilisé leur smartphone pour scanner des codes et la grande majorité croit qu'ils le feront dans l'avenir. Cela permet de combiner les avantages du moyen numérique avec l'efficacité de communication de l'emballage.

Codes-barres et codes QR - en avez-vous déjà scanné ?

Base : sondés avec smartphones

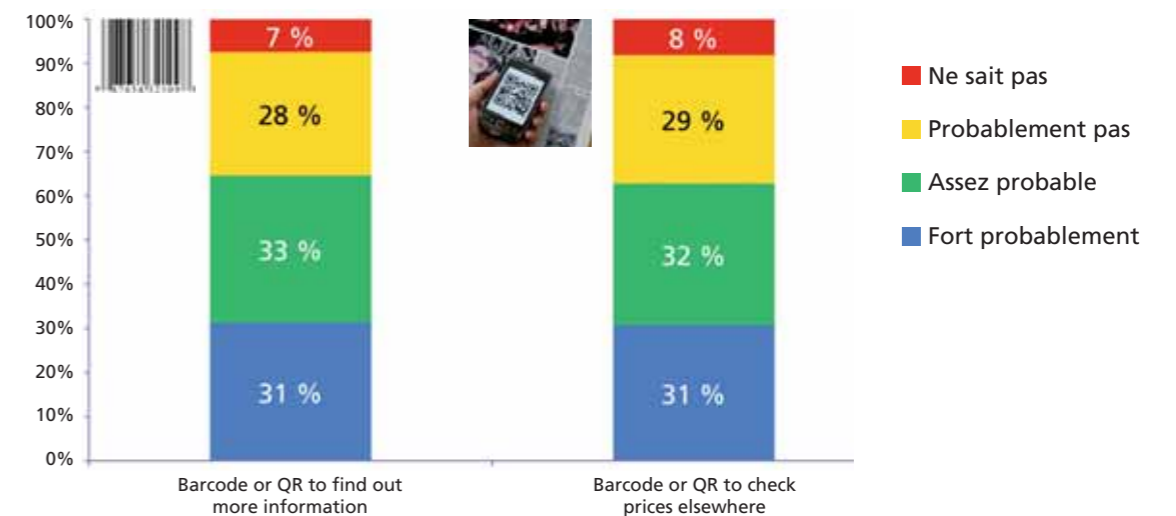
Plus d'un tiers des sondés ont confirmé qu'ils avaient déjà scanné un code-barre ou un code QR avec leur smartphone.



Jusqu'à quel point une utilisation future est probable ?

Base : propriétaires de smartphone qui n'ont JAMAIS scanné de codes

La grande majorité de ceux qui n'ont pas encore utilisées les codes le feront probablement dans l'avenir.





Le pouvoir de communication de l'emballage

Au magasin : « Avant d'acheter quelque chose pour la première fois, je lis toujours l'emballage. » 63 % de tous les sondés sont d'accord avec cette affirmation. L'emballage offre de l'information et des détails qui favorisent les décisions d'achats, il fournit une orientation et il donne aux consommateurs des raisons claires et tangibles pour l'achat.

Pour la plupart des tâches de communication, l'emballage à la maison se classe parmi les 5 meilleurs des 23 moyens de communication étudiés : il donne de l'information détaillée, il incite l'utilisation et favorise la répétition d'achats. Il transmet aussi la grande qualité d'un produit et ses caractéristiques écologiques et il sert de recommandation.

Internet : 65 % des sondés sont d'accord avec l'affirmation suivante : « Si je devais acheter des aliments en ligne, je considère qu'il serait important que je puisse voir des photos des produits et leur emballage. »

Pro Carton est l'Association européenne des fabricants de cartonnages et de carton plat ayant pour but de promouvoir les cartonnages et le carton plat auprès des entreprises alimentaires et du commerce au détail, des concepteurs, des agents de communication et des leaders d'opinion du fait que les cartonnages et le carton plat constituent des moyens d'emballage économiques et écologiques jouant un rôle important dans notre société.

Pour de plus amples renseignements, veuillez consulter www.procarton.com



PRO CARTON

Association européenne des fabricants
de cartonnages et de carton plat