

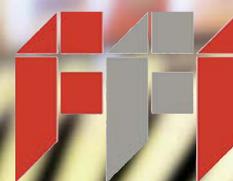
Points de contact 2015

La contribution des emballages au succès du marketing

Résumé de l'étude sur les points de contact
commandée par Pro Carton et FFI



PRO CARTON



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Folding Carton Association



L'emballage est un élément essentiel dans le choix de produits concurrents au moment de l'achat.

L'emballage produit joue plusieurs rôles dans le commerce de détail et dans le quotidien des consommateurs. Il sert à des fins d'entreposage, de présentation du produit, de stockage et d'utilisation à domicile, et enfin et surtout, il fournit des informations et constitue un moyen de communication.

Pro Carton commande régulièrement des études pour démontrer ceci scientifiquement et pour apporter à l'industrie et à ses décideurs des faits et des chiffres fondés.

Au cours de ces dernières années, nos études se sont intéressées à la distribution de détail, en magasin ou numérique. C'est là que se situe la concurrence : de plus en plus de produits se disputent le budget des acheteurs. L'emballage joue un rôle prépondérant dans le succès des ventes, non seulement lorsque le produit se trouve en concurrence dans les linéaires des supermarchés, mais aussi lorsqu'il est vendu dans un environnement numérique. Les emballages en carton associent aux qualités durables exigées par l'ensemble des parties prenantes une grande efficacité en tant que canal de communication. La nouvelle étude 2015 sur les points de contact confirme encore davantage la supériorité des boîtes en carton.



Roland Rex
Président de Pro Carton



PRO CARTON

L'emballage est un puissant support publicitaire

L'impact publicitaire d'un emballage est énorme. Jusqu'à présent, toutes nos études ont démontré la puissance de communication des emballages en carton. Au point de vente (POS), il contribue à la décision de sélection ; à domicile, il renforce la fidélité à la marque et favorise le rachat. Aucun autre support publicitaire ne fournit un contact aussi long et aussi fort avec le consommateur. Pour la première fois, l'étude Points de contact 2015 nous permet de chiffrer l'impact des emballages.

Le nombre de points de contact explose littéralement pour les produits qui restent longtemps dans la maison et remonte considérablement le résultat de l'équivalence en valeur médiatique. C'est un atout dans les mains des responsables marketing du commerce de détail ainsi que pour les propriétaires de marques et leurs agences. Beaucoup en ont déjà pris conscience, mais dorénavant, ils pourront aussi intégrer dans la conception des emballages carton les nombreux arguments positifs et chiffrés qui leur sont apportés afin de les utiliser au mieux dans leur mix de communication.



Steffen Schnizer, Porte-parole du Conseil d'administration de FFI

Des milliards de points de contact pour la marque

L'importance de l'emballage carton comme support de communication a souvent été sous-estimée. L'efficacité des différents canaux marketing est essentielle au moment de planifier la communication. Tout tourne autour des termes « couverture », « moyenne », « contacts bruts » et « mesure de couverture brute ». Alors, comment se placent les emballages carton par rapport aux autres supports ?

L'étude points de contact 2015, la première du genre dans le monde, donne la réponse. Elle indique le nombre de contacts bruts avec les consommateurs obtenus par les emballages carton, ainsi que la valeur de leur contribution au marketing et à la publicité.

L'équivalence en valeur médiatique n'est pas à proprement parler une mesure médiatique. Toutefois, elle fournit une base de calcul réaliste pour comparer la performance des emballages carton en tant que canal de communication par rapport à d'autres supports au sein de plusieurs groupes de produits. Et les résultats sont vraiment impressionnants !

Cette brochure compile de précieuses informations sur l'utilisation des emballages et donne un aperçu des milliards de points de contact tangibles.



Christian Schiffers, Directeur Général de FFI
Association allemande des boîtes pliantes

INTRODUCTION

L'emballage en tant que canal publicitaire

LES ÉTUDES CONFIRMENT LA GRANDE EFFICACITÉ DE COMMUNICATION

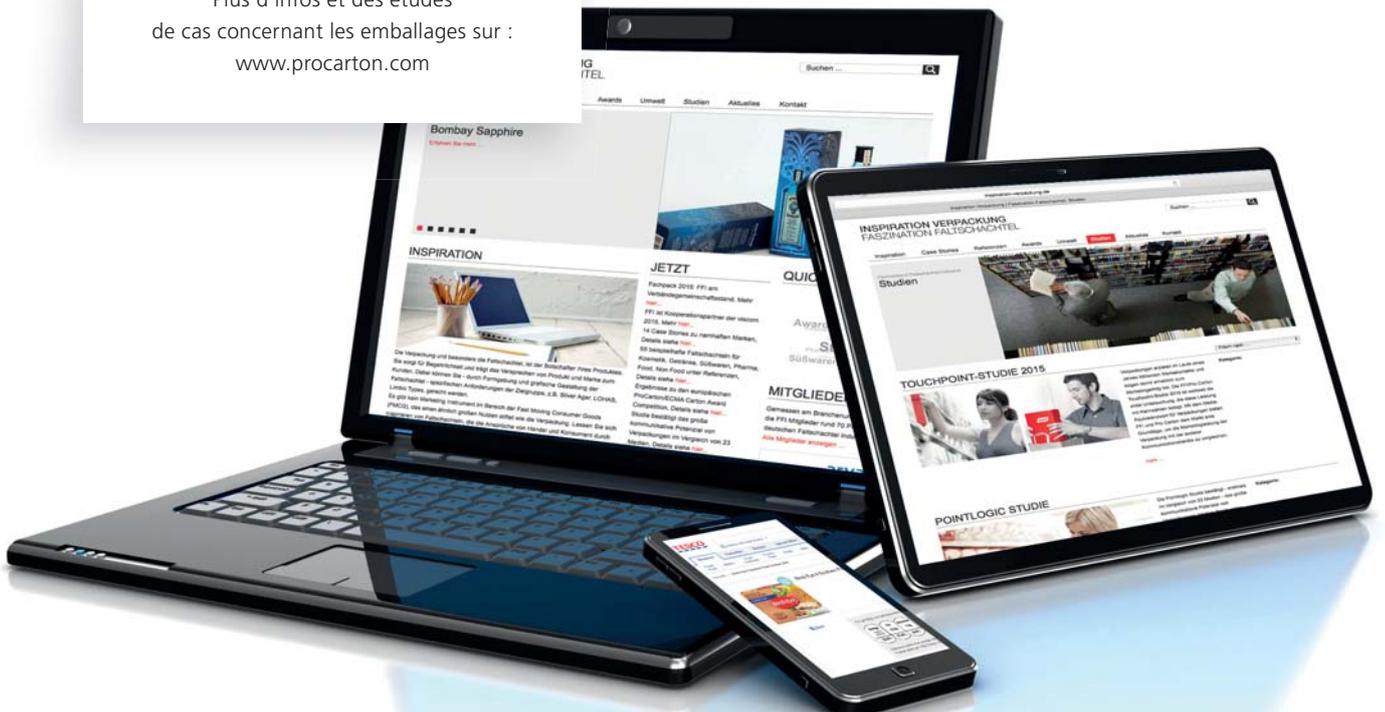
L'emballage compte parmi les canaux de communication les plus efficaces dont dispose le marketing. C'est particulièrement vrai pour l'emballage en carton dont la souplesse des options de conception en fait un support prédestiné pour communiquer des informations et stimuler les achats.

En collaboration avec des instituts et des sociétés d'études de marché réputés, FFI détermine régulièrement l'importance, l'image et l'efficacité des emballages. L'étude « Une comparaison de 23 canaux de communication » (2013) menée en coopération avec l'association de l'industrie européenne Pro Carton, confirme que les emballages peuvent tout à fait rivaliser avec d'autres canaux tels que la télévision, la publicité imprimée ou Internet. Par ailleurs, l'étude FFI sur les consommateurs (2011) a révélé que les emballages pouvaient solidement établir une marque dans le quotidien des consommateurs et favoriser la répétition des achats, la consommation rapide des produits et la promotion par le bouche à oreille.

Mais comment peut-on mesurer les points de contact entre l'emballage et le consommateur et quelle valeur ont-ils ? Pour la première fois la réponse est donnée par l'étude 2015 sur les points de contact, une étude conjointement commanditée par l'association professionnelle de l'industrie du carton (FFI) et Pro Carton, conduite par les consultants Pointlogic et dirigée par des spécialistes des médias, le professeur Hans Georg Stolz et Dick Engel, qui ont développé une formule permettant de calculer les équivalents en valeur médiatique des emballages. Cette brochure résume les principaux résultats de l'étude.



Plus d'infos et des études
de cas concernant les emballages sur :
www.procarton.com





Vers une équivalence en valeur médiatique

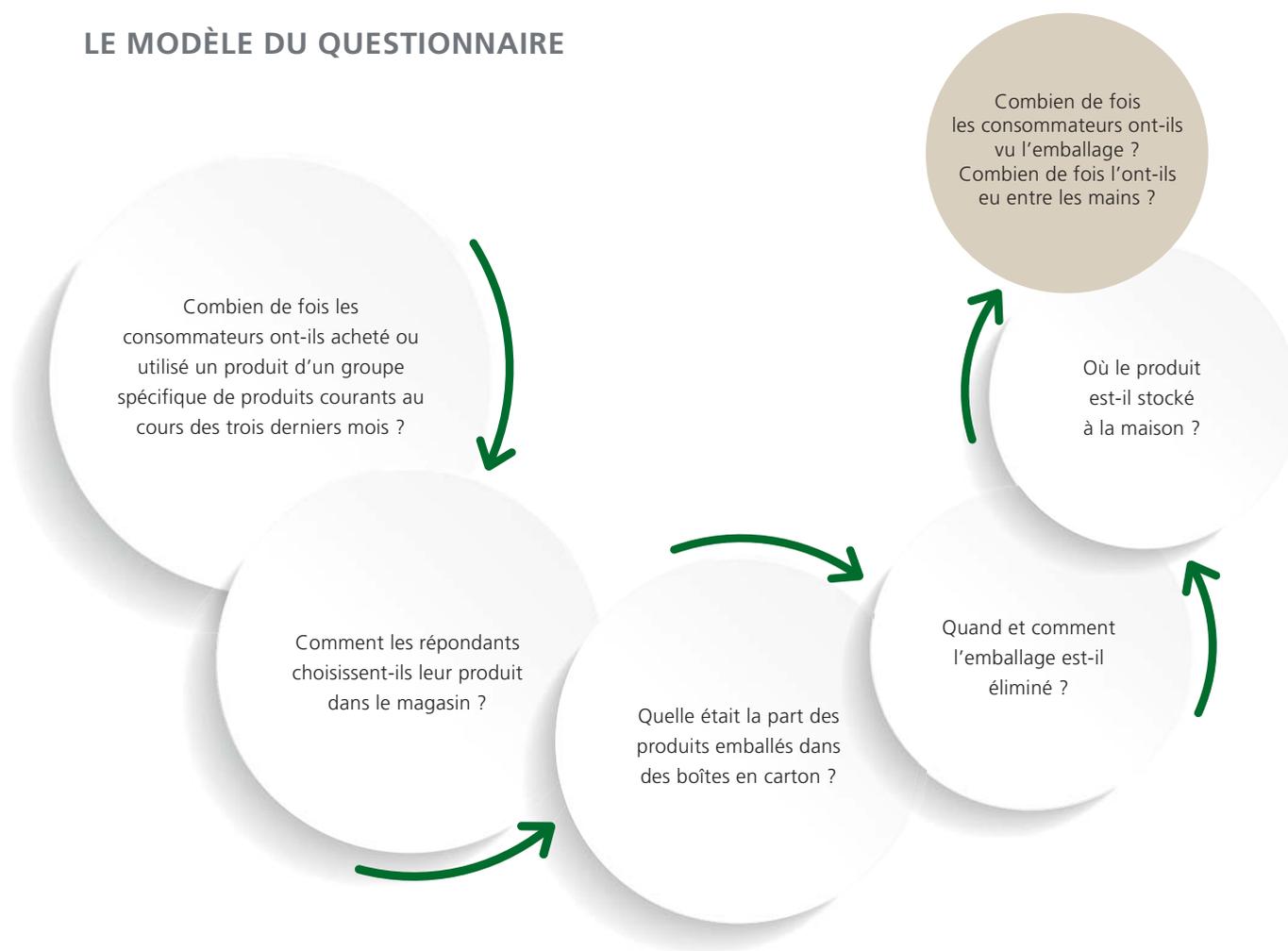
QUESTIONNAIRE ET MÉTHODOLOGIE DE L'ÉTUDE POINTS DE CONTACT 2015

L'étude Points de contact 2015 permet de mesurer la contribution des emballages carton au succès du marketing grâce à la somme des points de contact obtenus par un paquet au cours de son cycle de vie et à son équivalence en valeur médiatique absolue. Pour la première fois, l'efficacité des cartons comme canal de communication est étayée par un indicateur de performance clé, ce qui permet de le comparer à la visibilité médiatique d'autres supports publicitaires.

1^{er} étape : le questionnaire

L'étude est basée sur une enquête représentative de la population allemande âgée entre 18 et 64 ans (2 016 entretiens au cours de l'automne-hiver 2014). Au moyen d'un questionnaire en ligne, les répondants ont fourni des informations sur leurs comportements d'achat et de consommation pour 16 catégories de produits courants dans la vie quotidienne, ainsi que sur leur façon de manipuler les emballages.

LE MODÈLE DU QUESTIONNAIRE



CONCEPTION DE L'ÉTUDE ET QUESTIONNAIRE

2^e étape : les modèles d'utilisation

Sur la base de cette étude, les chercheurs ont développé des scénarios d'achat et d'utilisation pour chaque groupe de produits en tenant compte de huit facteurs. Ceux-ci ont constitué la base de calcul qui a permis de mesurer précisément les points de contact de chaque emballage carton en magasin et à domicile.

CATÉGORIES DE PRODUITS EXAMINÉES

 Thé	 Nouilles, pâtes	 Repas surgelés	 Médicaments sans ordonnance, compléments nutritionnels
 Sel	 Tablettes de chocolat	 Bâtonnets de poisson	 Mouchoirs en papier
 Céréales, cornflakes	 Chocolats	 Légumes surgelés	 Aluminium et sacs ménagers, etc.
 Beignets	 Guimauve	 Bandages, pansements adhésifs	 Ampoules électriques

3^e étape : nombre et valeur des points de contact

Sur la base des chiffres de vente de chaque groupe de produits, le nombre total de points de contact a été calculé en fonction des modèles d'utilisation. Cette base a permis de calculer l'équivalence en valeur médiatique de l'emballage dans chaque groupe de produits.

PROFIL DE L'ÉTUDE

- Conduite en Allemagne
- Panel : 2 016 entretiens en ligne
- Représentatif de la population allemande entre 18 et 64 ans
- Durée : du 25 septembre au 13 octobre 2014
- Institut de recherche : Pointlogic
- Direction de l'étude : Professeur Hans Georg Stolz (Université de Mayence, Président du Conseil de agma, association pour l'analyse des médias) et Dirk Engel (« connaissance client »)

Le summum en matière de contenu marketing

LES POINTS DE CONTACT PAR LES EMBALLAGES N'ONT RIEN À ENVIER AUX AUTRES CONTACTS PUBLICITAIRES

Un emballage attractif n'est pas seulement un remarquable ambassadeur pour la marque, il stimule également les ventes et permet donc d'augmenter le chiffre d'affaires. C'est ce qu'ont clairement démontré l'étude FFI 2011 sur les habitudes d'achats des consommateurs et l'étude intitulée « une comparaison de 23 canaux de communication » (2013). L'emballage obtient régulièrement de bons résultats dans la comparaison des supports. Il se distingue par son potentiel de communication et figure parmi les 5 premiers pour ce qui est de générer de la couverture, devançant même la radio et la presse écrite. L'emballage est probablement unique au sens où il fonctionne à la fois en magasin et à domicile.

Chaque consommateur manipule un emballage plusieurs fois, ce qui favorise la fidélité à la marque et la volonté de renouveler les achats. En plus du nombre de contacts qu'un consommateur a avec ce support publicitaire, l'emballage affiche également de meilleurs résultats que d'autres supports, particulièrement si l'on considère la valeur intrinsèque de ces points de contact. Ils se suffisent à eux-mêmes, en particulier à domicile. Comme le démontre l'étude points de contact 2015, dans certains groupes de produits, tels que les céréales et les mouchoirs en papier, c'est leur utilisation qui engendre ces nombreux contacts.



« Les points de contact via l'emballage n'ont rien à envier aux autres contacts publicitaires, puisque le produit ou la marque touche le consommateur à la fois au magasin et à domicile et qu'il peut, au bon moment, offrir des informations rationnelles et/ou émotionnelles qui déclencheront la décision d'achat ou de réutilisation. C'est du « contenu marketing » de haut niveau.

Prof. Hans Georg Stolz
Université Johannes Gutenberg, Mayence



LE POINT DE CONTACT

CONTACTS VISUELS ET CONTACTS TACTILES

Les points de contact concernent tous les canaux et supports par lesquels ou sur lesquels la marque ou le produit entre en contact avec les consommateurs. Cela peut être une publicité télévisée ou à la radio, une publicité imprimée, une newsletter – ou un emballage. En fin de compte, l'emballage reste le point de contact le plus important. Il génère deux types de contact : un contact purement visuel, où le consommateur voit le paquet dans le magasin ou chez lui, et des contacts tactiles, quand le consommateur tient le paquet dans ses mains pour obtenir des informations sur le produit ou pour l'utiliser. Pour certains groupes de produits comprenant un large éventail de produits, 70 % des répondants ont déclaré utiliser l'emballage comme une source d'informations détaillées déterminante dans le choix du produit. Par exemple pour les thés, les médicaments sans ordonnance, les chocolats ou les ampoules électriques. L'emballage remplit deux fonctions importantes dans ce cas : une orientation rapide et une aide à la prise de décision pendant le processus d'achat. Les contacts tactiles sont particulièrement importants ici, car ils sont intenses et de longue durée.



LA QUALITÉ DES POINTS DE CONTACT

La qualité des points de contact des emballages est très particulière et l'impact publicitaire qu'ils permettent d'obtenir est unique. C'est particulièrement vrai pour les contacts tactiles, dans la mesure où ils s'accompagnent de sensations différentes : le design du paquet, la qualité de sa surface, sa taille, son poids, etc. Ces contacts sont notamment très importants à domicile car les produits ne sont pas en concurrence avec d'autres marques. Cela renforce les stimuli du renouvellement d'achat.

Fondamentalement, l'effet de l'emballage n'est pas une question d'âge ou d'habitudes d'achat. Tous les consommateurs tiennent des paquets dans leurs mains pour obtenir des informations sur les caractéristiques d'un produit. Contrairement aux hypothèses de départ, l'emballage a un effet encore plus grand sur les natifs du numérique que sur les personnes âgées, même si les natifs du numérique réalisent la plupart de leurs achats sur Internet. Les marques ont une plus grande importance pour eux et l'emballage est représentatif de la qualité du produit. Cela détermine si un produit sera recommandé à des amis ou non. C'est la même chose pour les acheteurs impulsifs dont l'intérêt se porte sur l'attractivité des nouveaux paquets. Pour les consommateurs qui planifient leurs achats, les informations sur les ingrédients figurant sur l'emballage fournissent des arguments d'achat importants.

LES RÉSULTATS DÉTAILLÉS



PRO CARTON

L'étude



LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

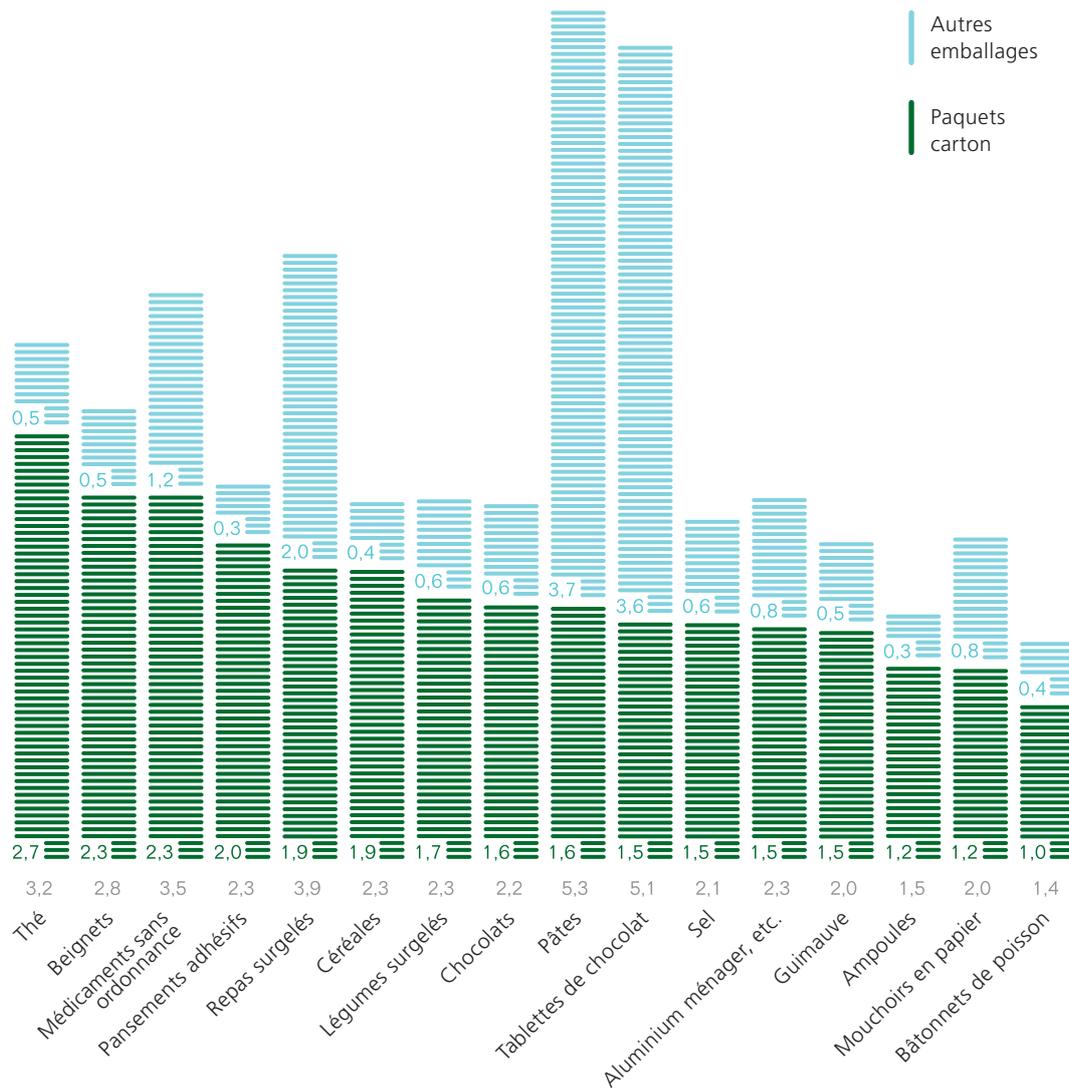
1. ACHATS TRIMESTRIELS DE PRODUITS

Nombre de produits achetés sur une période de trois mois

Les emballages carton représentent la plus grosse part de marché parmi les emballages des 16 groupes de produits courants étudiés. Seuls les pâtes, les tablettes de chocolat et les repas surgelés indiquent un ratio similaire ou supérieur pour d'autres types d'emballage.

Certains groupes de produits n'étant pas achetés tous les mois (comme les ampoules ou les guimauves enrobées de chocolat), une période d'étude de trois mois a été choisie. Les répondants ont indiqué le nombre de paquets qu'ils avaient achetés dans chaque catégorie et combien d'entre eux étaient des emballages en carton.

PAQUETS ACHETÉS PAR TRIMESTRE





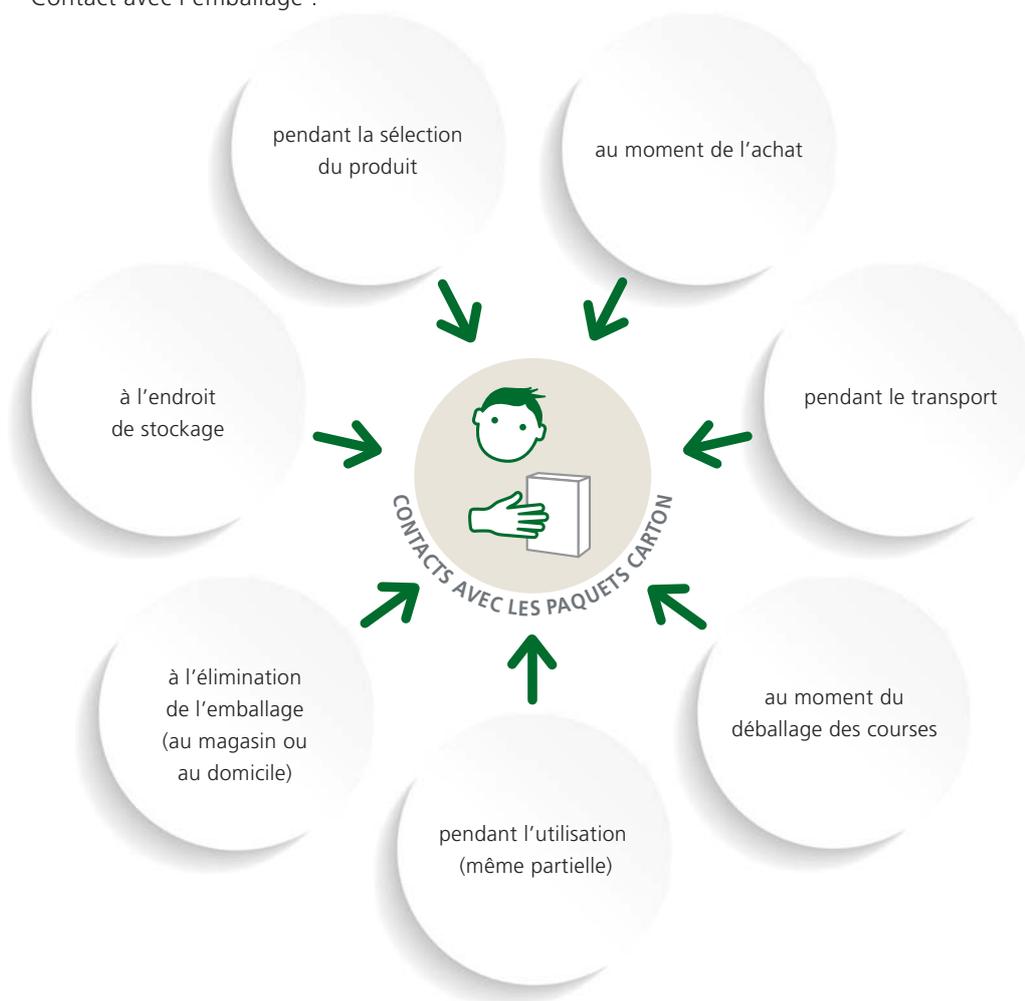
PRO CARTON

2. COUVERTURE BRUTE PAR TRIMESTRE

Le nombre de points de contact varie entre les groupes de produits

FACTEURS PRIS EN COMPTE

Contact avec l'emballage :



En fonction des réponses, des modèles d'utilisation ont été établis pour les différents groupes de produits. Un certain nombre de facteurs jouent un rôle ici, depuis la manipulation des produits au moment de la sélection jusqu'à leur utilisation et à leur élimination.

Les différents modèles d'utilisation ont donné lieu à différents nombres de points de contact dans les magasins et à domicile. Par exemple, les tablettes de chocolat en magasin obtiennent autant de contacts visuels que de contacts tactiles d'une manière générale : trois points de contact chacun¹. Pour le thé, les choses sont totalement différentes. Dans ce cas, les paquets sont manipulés beaucoup plus souvent dans le magasin. Pour deux contacts purement visuels par trimestre, le nombre moyen de contacts tactiles est de cinq.

¹ Moyenne par consommateur sur trois mois

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

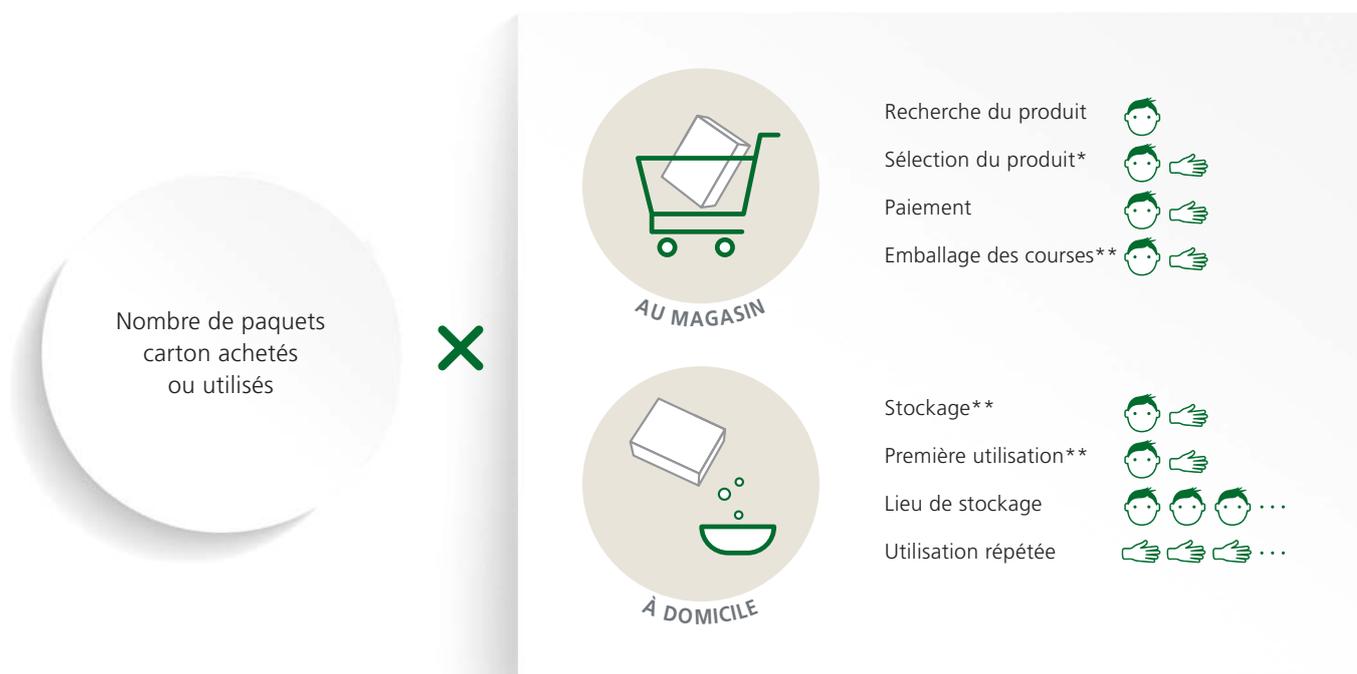
La plupart des contacts avec les emballages ont lieu à domicile, principalement parce que la plupart des produits sont utilisés au quotidien. Les consommateurs voient les paquets lorsqu'ils ouvrent les placards de la cuisine ou lorsqu'ils sont posés sur la table. Par exemple, le thé atteint un score moyen de 61,4 contacts purement visuels et 17,2 contacts tactiles supplémentaires. Dans l'ensemble, les paquets de thé obtiennent 78,6 points de contact à la maison par rapport à environ 7,5 au magasin².

Dans la catégorie des pâtes, les emballages carton réalisent le plus petit nombre de contacts par rapport aux 16 groupes de produits avec 32 points de contact². Cela s'explique par le fait que la part des pâtes achetées en paquet carton est relativement faible à seulement 30 %.

Le calcul est basé sur une formule couramment utilisée en marketing. Le nombre de produits achetés et emballés dans du carton représente la couverture nette. Il est multiplié par le nombre de points de contact résultant des différentes habitudes d'utilisation (ODV)³. Cela donne le nombre total de contacts de la personne avec l'emballage sur une période de trois mois : la couverture brute.

LE PRINCIPE DE CALCUL

Les occasions de contact diffèrent selon que le consommateur se trouve dans un magasin ou chez lui.



*pas d'achat

**ou élimination

² Moyenne par consommateur sur trois mois

³ Occasion de voir (ODV) :

la valeur donne le nombre de contacts d'une personne avec le message publicitaire.



PRO CARTON

3. COUVERTURE BRUTE DES EMBALLAGES CARTON

Changement de perspective – les points de contact via l'emballage

Pour calculer la contribution des emballages carton au succès du marketing, un changement de perspective est nécessaire. Jusqu'à présent, les points de contact du consommateur avec l'emballage et les paquets carton étaient représentés sur une période de trois mois. Mais, pour calculer une équivalence en valeur médiatique, il est essentiel de voir combien de points de contact un emballage individuel réalise avec les consommateurs.

Pour le calculer, le nombre total de contacts doit être divisé par le nombre de produits achetés qui sont emballés dans des paquets carton.

CALCUL DU NOMBRE DES CONTACTS

Nombre de contacts par paquet carton dans l'exemple des céréales

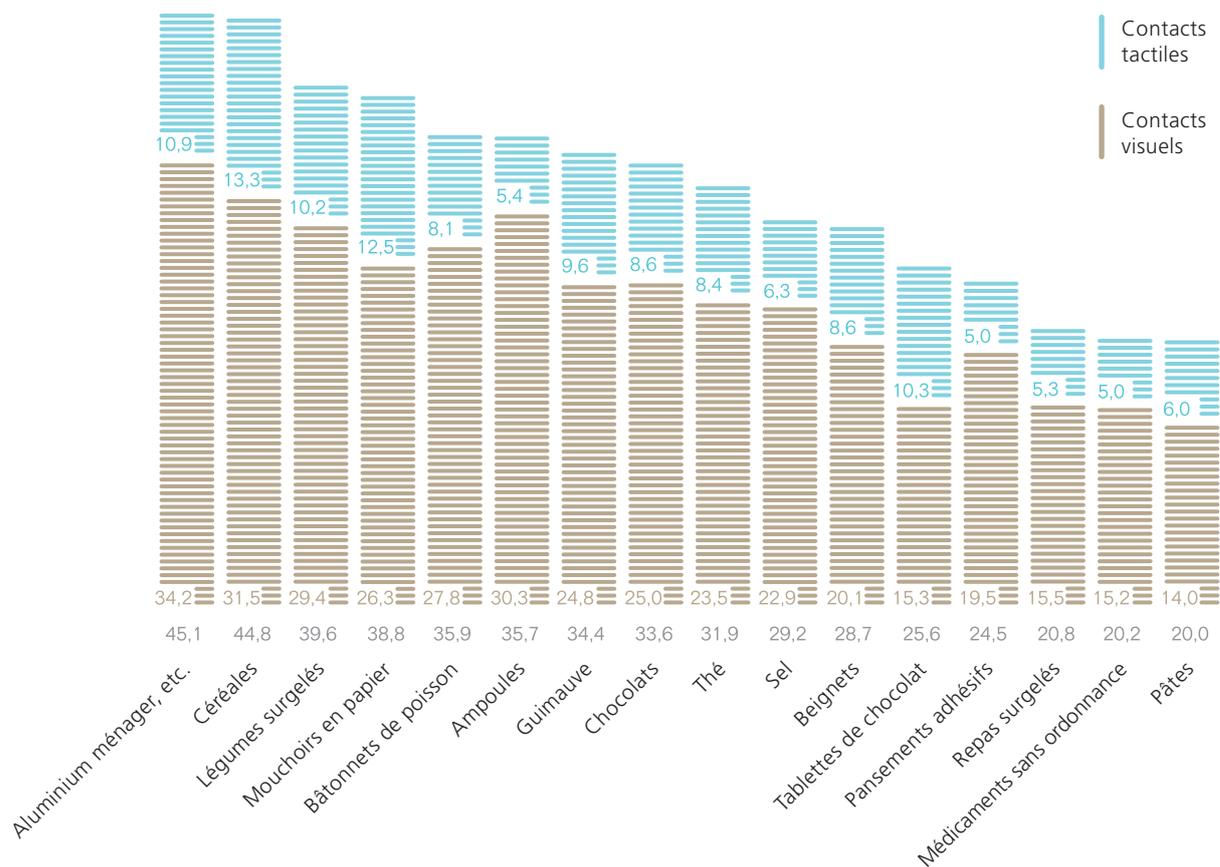


* par trimestre et par personne

D'après ce calcul, on peut voir que le nombre de points de contact de chaque emballage avec les consommateurs, au magasin et à la maison, est assez impressionnant. Le plus grand nombre de contacts est obtenu par les films ménagers avec 34 contacts purement visuels et 11 contacts tactiles. Le plus petit nombre de points de contact réalisé par les emballages carton se trouve dans le segment des pâtes. Ils sont « seulement » vus environ 14 fois et manipulés une demi-douzaine de fois.

LES RÉSULTATS DE L'ÉTUDE

NOMBRE DE CONTACTS PAR EMBALLAGE CARTON



4. L'ÉQUIVALENCE EN VALEUR MÉDIATIQUE DU SUPPORT

Le calcul

Le nombre de points de contact obtenu par chaque emballage dans un groupe de produits représente donc la couverture brute et forme la base du calcul de l'équivalence en valeur médiatique du support. À partir de là, le nombre total de contacts visuels et tactiles peut être calculé pour tous les produits vendus avec cet emballage carton. Pour déterminer la valeur correspondant à ces contacts, le prix moyen pour mille contacts (TCP pour thousand contact prices) de deux supports publicitaires offrant une expérience de consommation similaire et qui sont communs à tout plan média ont été utilisés comme comparaison : les panneaux publicitaires (TCP 6,52 €) pour les contacts purement visuels et la publicité imprimée (TCP 20,85 €) pour les contacts tactiles.

Le calcul est facile à comprendre à l'aide d'un exemple fictif : un produit dans la catégorie des céréales qui se vend à 10 millions de paquets obtient une couverture brute de 448 millions de contacts : 315 millions de contacts visuels et 133 millions de contacts tactiles. Les contacts visuels sont basés sur un coût de 6,52 € pour 1 000 contacts, soit une valeur de 2 053 800 €. La valeur des contacts tactiles basée sur un TCP de 20,85 € est de 2 773 050 €. L'ensemble des points de contact dans cet exemple totalise une équivalence en valeur médiatique de 4 826 850 €.



PRO CARTON

LE CALCUL DE L'ÉQUIVALENCE EN VALEUR MÉDIATIQUE

Exemple de calcul fictif pour un produit dans la catégorie des céréales de petit déjeuner

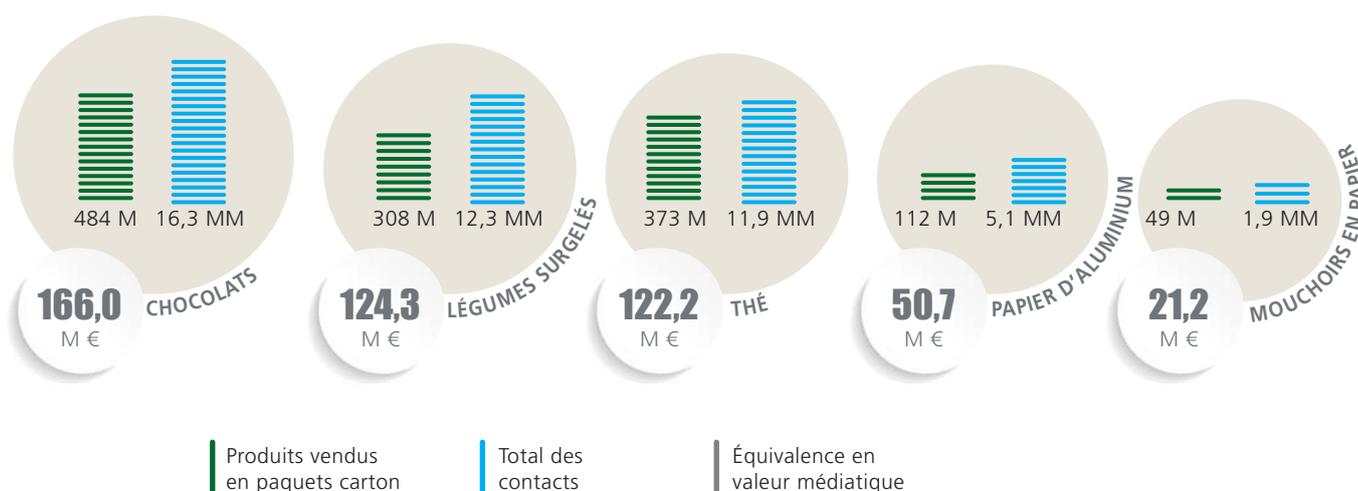
	Nombre de contacts par paquet	Exemple pour 10 millions d'unités	TCP panneaux / pub imprimée	Equivalence en valeur médiatique pour 10 millions d'unités
Contacts visuels	31,5	315 000 000	€ 6,52 (panneaux)	€ 2 053 000
Contacts tactiles	13,3	133 000 000	€ 20,85 (pub imprimée)	€ 2 773 080
Total	44,8	448 000 000		€ 4 826 850

LE BUDGET MÉDIA SECRET

Si, sur le total des produits vendus sur une année dans une catégorie, on calcule l'équivalence en valeur médiatique, il devient évident que la valeur de l'emballage pour la publicité est énorme.

Le terme « équivalence en valeur » est utilisé car cette valeur ne peut être comparée que dans certaines limites. Les points de contact pour les emballages carton sont des couvertures brutes projetées qui sont basées sur une approche modélisée et non pas sur une mesure réelle. Néanmoins, il est intéressant de regarder les chiffres dans leur ensemble car ils démontrent la dimension de la contribution des emballages carton au succès du marketing.

NOMBRE TOTAL DES POINTS DE CONTACT ET ÉQUIVALENCE EN VALEUR MÉDIATIQUE POUR CINQ GROUPES DE PRODUITS EN 2014



Exemple



L'EXEMPLE DU CALCUL POUR LES CHOCOLATS ILLUSTRE BIEN LA FAÇON DONT LES POINTS DE CONTACT S'ADDITIONNENT

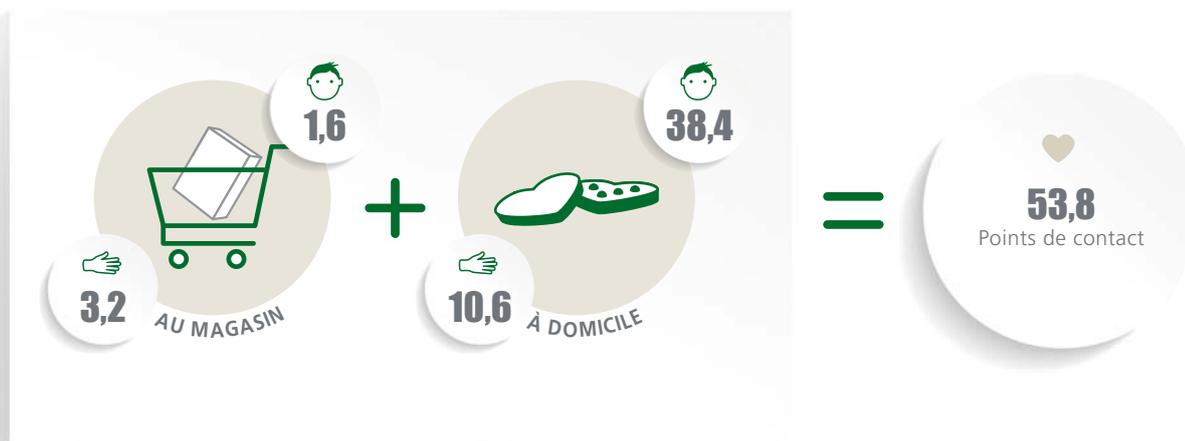
Les différentes étapes sont résumées ici avec l'exemple du segment de produits des chocolats. Sur une période de trois mois, les allemands ont acheté en moyenne 2,2 boîtes de chocolats, dont 1,6 étaient des boîtes en carton. Les produits de ce segment étant rarement remballés et restant souvent à portée de vue, ils obtiennent un grand nombre de points de contact, en particulier à domicile : 38,4 contacts purement visuels et 10,6 contacts tactiles supplémentaires. Avec les 4,8 contacts atteints en magasin, ils réalisent au total 53,8 points de contact !⁴

⁴53,8 points de contact en moyenne pour les boîtes de chocolats, par personne et sur une période de trois mois.



PRO CARTON

NOMBRE TOTAL DES CONTACTS POUR LES CHOCOLATS



LES NOMBREUX POINTS DE CONTACT S'ADDITIONNENT POUR DONNER UNE ÉQUIVALENCE EN VALEUR MÉDIATIQUE ÉLEVÉE

Comme indiqué précédemment, le nombre total des points de contact doit être divisé par le nombre de 1,6 boîte en carton achetée en moyenne sur la période de trois mois. Dans ce segment de produits, cela donne un résultat de 33,6 points de contact par boîte en carton, soit 25 contacts purement visuels et 8,6 contacts tactiles supplémentaires.

Pour les 484 millions de produits vendus dans des boîtes en carton en 2014, le résultat s'élève à 16,3 milliards de points de contact, soit près de 12,1 milliards de contacts purement visuels et 4,2 milliards de contacts tactiles. Si l'on applique le TCP moyen des panneaux publicitaires, soit 6,52 €, au nombre de contacts visuels, on obtient l'équivalence en valeur médiatique de 78,9 millions d'euros pour ce support. Tandis que le TCP moyen de 20,85 € pour la publicité imprimée donne une équivalence en valeur médiatique de 87,1 millions d'euros pour les contacts tactiles. La somme de tous les points de contact s'élève à une équivalence en valeur médiatique de 166 millions d'euros pour ce support, c'est-à-dire la valeur obtenue par tous les chocolats vendus en boîte carton sur une période de douze mois.

CALCUL POUR LE GROUPE DE PRODUITS DES CHOCOLATS SUR DOUZE MOIS

	Nombre de contacts par boîte	Nombre de points de contact pour toutes les boîtes	TCP panneaux pub. / pub imprimée	Équivalence en valeur médiatique de toutes les boîtes
Contacts visuels	25,0	12,1 MM	6,52 € (panneaux)	78,9 M €
Tactile contacts	8,6	4,2 MM	20,85 € (pub imprimée)	87,1 M €
Total	33,6	16,3 MM		166,0 M €

Une contribution significative au succès du marketing

L'ÉTUDE FOURNIT DES INFORMATIONS IMPORTANTES

L'importance de nombreux canaux de communication, dont les classiques médias de masse tels que la télévision, les panneaux publicitaires ou la publicité imprimée, réside dans leur efficacité de couverture, c'est-à-dire leur capacité à toucher le plus grand nombre de consommateurs possible au sein d'un groupe cible. L'étude 2015 sur les points de contact fournit pour la première fois des chiffres sur la couverture des emballages carton ainsi que des indicateurs clés concernant la contribution des emballages au succès du marketing.

- Le nombre total des contacts obtenus par les emballages carton au cours de leur cycle de vie (couverture brute) dans les groupes de produits sélectionnés varie d'un groupe à l'autre mais est toujours très élevé.
- L'équivalence en valeur médiatique, qui donne une valeur fiable pour la couverture brute, fournit une base de comparaison avec d'autres supports de communication.
- La moyenne des contacts par paquet carton (ODV) pour chacun des 16 segments de produits étudiés fournit des informations sur l'utilisation de ces produits par les consommateurs.
- Les emballages carton obtiennent des contacts purement visuels et, en particulier pour les produits utilisés régulièrement à la maison, un nombre considérable de contacts tactiles. Des points de contact au vrai sens du terme !





PRO CARTON

L'ÉTUDE OFFRE DES AVANTAGES CLIENT

L'étude 2015 sur les points de contact offre d'énormes avantages : non seulement elle donne une meilleure idée de la façon dont les consommateurs manipulent les emballages carton au magasin et chez eux, mais la formule de l'équivalence en valeur médiatique fournit également une base de calcul réaliste. Cela augmente la valeur attribuable à chaque emballage produit. Pour la première fois, les propriétaires de marques et les responsables marketing vont pouvoir comparer les emballages par rapport à leur efficacité de communication. Les données sur l'utilisation des emballages carton par les consommateurs fournissent des informations complémentaires sur la pertinence d'une conception ou d'un design d'emballage, en particulier du point de vue de la communication de marque.

Jusqu'à présent, l'emballage était sous-estimé en tant que support publicitaire et de communication. L'étude points de contact 2015 nous donne des indications sur les millions de contacts potentiels et sur la valeur des boîtes en carton. Maintenant, nous devons parler au consommateur sur la qualité de communication de ce canal. Design, impression et finitions sont des aspects essentiels. Nous devons améliorer la conception des emballages, attirer l'attention au point de vente et gagner la fidélité du client sur le long-terme. Il n'existe aucun autre support publicitaire avec lequel les consommateurs ont un contact plus long ou plus intense. C'est une force que nous devons exploiter.

La comparaison de 23 supports de communication

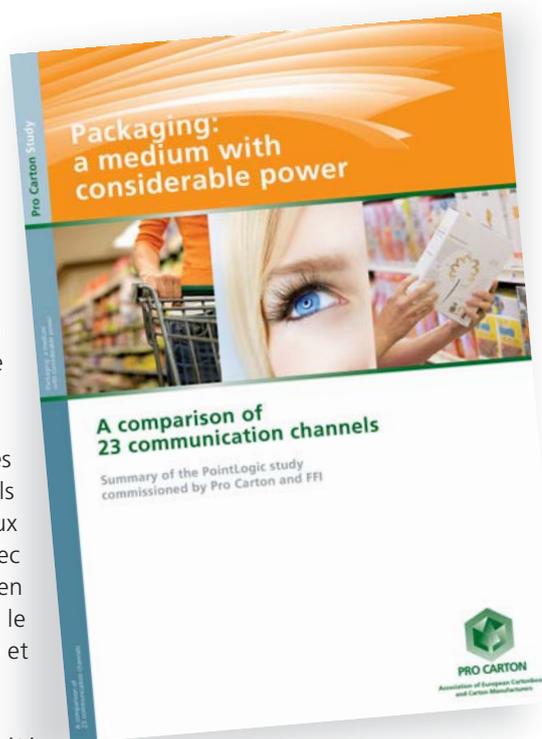
Cette étude est la suite logique de l'étude précédente, « L'emballages, un moyen de communication très puissant ». C'est la première étude qui analyse le pouvoir de l'emballage au niveau du point de vente et à domicile par rapport à d'autres supports et canaux de communication marketing.

Pour la première fois, des chiffres concrets confirment que les boîtes en carton sont plus que de simples emballages : ce sont des outils marketing à part entière et comparables à la télévision, aux journaux ou à Internet. Tout d'abord, les contacts via le support concerné avec le consommateur sont quantifiés en termes d'emballage et mis en perspective avec d'autres supports publicitaires. Puis on calcule le potentiel de l'emballage à atteindre des objectifs marketing et publicitaires.

Comme pour l'étude « points de contact 2015 », cette étude a été conduite par la société de consultants internationaux en médias, PointLogic, pour le compte de Pro Carton et FFI. Ces deux études fournissent des faits et des chiffres concrets qui soulignent le rôle de l'emballage dans le mix médias.

Roland Rex, Président de Pro Carton, résume : « les chiffres indiquent clairement que l'emballage fait autant partie du plan marketing et du budget marketing que d'autres médias. L'emballage n'est pas seulement un support parmi tant d'autres, c'est l'un des plus efficaces. Les boîtes en carton se suffisent à elles-mêmes et, qui plus est, le carton est le matériau d'emballage le plus écologique. »

L'étude peut être téléchargée au format PDF sur www.procarton.com à la rubrique publications. Un résumé imprimé de 16 pages en anglais ou en allemand peut être commandé gratuitement auprès de Suzanne McEwen, Pro Carton : mcewen@procarton.com





PRO CARTON



Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.
Folding Carton Association

Éditeur et contact :

Pro Carton

Suzanne McEwen, Responsable Marketing et Communication

mcewen@procarton.com

Mobile : +43 676 4244637

www.procarton.com

info@procarton.com

www.procarton.com

Fachverband Faltschachtel-Industrie e.V.

Kleine Hochstraße 8

60313 Frankfurt am Main

Tel : +49 (0)69 89 01 2-0

Fax : +49 (0)69 89 01 2-222

E-mail : info@ffi.de

www.ffi.de

www.inspiration-verpackung.de