

Comment concevoir un emballage ?

La conception d'un emballage, quel que soit le contenu de celui-ci, répond à deux types de fonctions : celles dites « techniques » et celles qui sont dites de « commercialisation ». La prise en compte de ces deux fonctions, pour le marché local, interafricain, ou pour l'exportation, permet de s'assurer qu'un contenant arrivera sur le lieu de vente en bon état, et pourra être facilement manipulable.

Il est nécessaire de tenir compte de **deux fonctions techniques**. La première concerne la « **protection/conservation** », fonction principale d'un emballage. Elle permet de protéger le contenu des coups qu'il peut recevoir pendant son transport, et, éventuellement, de le protéger de l'air, de la lumière, de l'humidité, de la poussière, etc. Citons pour exemple les cartons de produits maraîchers (haricots verts, produits de contre-saison) assurant une protection contre la lumière et possédant des aérations pour éviter le pourrissement. Citons aussi les sachets sous vide, pour éviter le contact des fruits secs avec l'air.

La deuxième fonction, nommée « **fonction/distribution** », permet de s'assurer de la facilité du stockage et du transport de l'emballage. L'unité de vente (le carton, le sachet, la barquette, etc.) vendue au client final doit être stable, empilable et compactable, pour optimiser l'espace dédié au produit sur le lieu de vente. Enfin, il doit permettre une identification et une codification aisée. Éventuellement, la même démarche doit être appliqués au « suremballage », c'est-à-dire au paquet ou au lot de plusieurs produits emballés et vendus ensemble. Les dimensions et le poids du carton rempli doivent respecter les normes internationales ou spécifiques à chaque produit (par exemple, les fruits séchés doivent être présentés sous vide).

Les **cinq fonctions « commercialisation »** permettront de mieux vendre le produit au consommateur. La première, appelée « **alerte** » ou « **impact** », concerne l'attraction exercée par le produit sur le consommateur. Cet impact est souvent lié aux marques connues que le consommateur est habitué à reconnaître grâce à une forme ou à une couleur déterminées. Par exemple, la petite étiquette collée directement sur la mangue permet d'identifier son origine géographique (Brésil, Sénégal, etc.). Pour le marché local, sur l'étal d'un petit marchand, les couleurs rouge et or d'un papier entourant un petit cube sont immédiatement associées à la plus grande marque de bouillon cube. Ainsi, les marques les moins connues adoptent des couleurs identiques pour s'associer à cet univers de référence.

La deuxième est appelée « **fonction d'attribution** », à savoir que chaque type de produit est reconnu grâce à des éléments qui lui sont propres. C'est ainsi que, toutes marques confondues, les yaourts nature sont souvent de couleur blanche ; les paquets de beurre, de couleur jaune ; les paquets de café, de couleur brune. Les valeurs d'authenticité et de nature sont attachées à l'image de l'Afrique. Pour montrer la spécificité d'un produit africain à l'export, tout en

diminuant le coût d'un emballage, ce dernier pourrait intégrer des matériaux locaux comme le raphia, le bambou ou le rônier. En revanche, il est impératif de respecter scrupuleusement les contraintes techniques du marché.

La troisième fonction concerne l'« **information** » du produit, détaillant sa composition, sa qualité, son mode d'emploi, son usage et, surtout, en expliquant les avantages que le consommateur est en droit d'attendre du produit fini (par exemple : notre détachant surpuissant enlève toutes les taches). Les produits s'affichant biologiques, solidaires ou équitables détaillent sur leur emballage d'origine les conditions de production et les avantages dus aux producteurs. Cela doit se traduire aussi par des réponses aux questions que peuvent se poser l'acheteur : Comment le client pourra-t-il conserver dans de bonnes conditions l'avocat qu'il a acheté ? Certains produits bruts ont même sur leur emballage une recette de cuisine pour inciter à l'achat et guider l'acheteur dans une utilisation facile du produit.

La quatrième fonction, nommée « **positionnement** », permet de situer le produit dans son univers concurrentiel. Il s'agit là de préciser la personnalité de votre produit ou d'affirmer celle que vous voulez lui donner. Pour l'export, sachant que les Européens sont à la recherche de produits authentiques et d'exotisme, un produit estampillé CEDEAO sera moins attractif que le label Produit du fleuve Sénégal, Produit de la boucle du Niger, Ananas du pays Baoulé ou Capitaine du golfe de Guinée.

La dernière fonction « commercialisation » concerne le « **service** », à savoir la facilité que le consommateur aura à « consommer » son produit : l'amener chez lui, le déballer, le consommer et, éventuellement, s'en servir ensuite pour un autre usage. Citons les boîtes de conserve qui, en Afrique, seront réutilisées une fois vides. Dans certaines régions d'Afrique, les petits producteurs au bord de la route vendent à des clients de passage des fruits ou des légumes dans un panier facilitant le transport en voiture, répondant ainsi à la principale attente du client qui n'avait pas prévu de faire cet achat.

Parallèlement à ces deux fonctions « techniques » et ces cinq fonctions « commercialisation », il est primordial de tenir compte de **deux impératifs**. L'un concerne la sécurité d'utilisation de l'emballage (ne pas se faire mal en le portant ou en sortant le produit de ce dernier), l'autre concerne le respect de l'environnement dans la fabrication et le recyclage de l'emballage.

En conclusion, on peut remarquer que, d'une manière générale, les producteurs ne maîtrisent que les fonctions techniques pour répondre aux contraintes imposées par les exportateurs. Les fonctions commerciales sont appliquées par les intermédiaires, exportateurs ou commerçants, qui donnent, par ce biais, une importante valeur ajoutée au produit. L'appropriation de ces fonctions commerciales (marques, logos, informations, etc.) permettrait aux producteurs d'augmenter leur valeur ajoutée et d'améliorer leurs revenus avec, souvent, un faible investissement. ■

Jean-François Astoury
astoury@astoury.com

