

**INSEAD**

The Business School  
for the World

**Pierre Chandon**

L'Oréal Chaired Professor of Marketing,  
Innovation and Creativity  
Directeur, INSEAD Social Science Research Center

**Quels sont les biais de perception des  
consommateurs face à un packaging et  
aux claims?**

# « Size Impression »: Biais de Perception de la Taille des Packs

## Appellations Ambigües

“Extra Large”



“Medium”  
(McDonald’s)



“Small”  
(Burger King)



## Effets de l'appellation sur la quantité commandée

Calories commandées



<b>Downsell</b>	<b>Normal</b>	<b>Grand</b>	<b>King</b>
<b>Classique</b>	<b>Petit</b>	<b>Normal</b>	<b>Grand</b>
<b>Upsell</b>	<b>Mini</b>	<b>Petit</b>	<b>Normal</b>

# Size Impression

## Augmentation des Tailles



19 cl  
81 cal



25 cl  
108 cal



40 cl  
172 cal



50 cl  
215 cal



100 cl  
430 cal



USA



35 cl, 12 oz



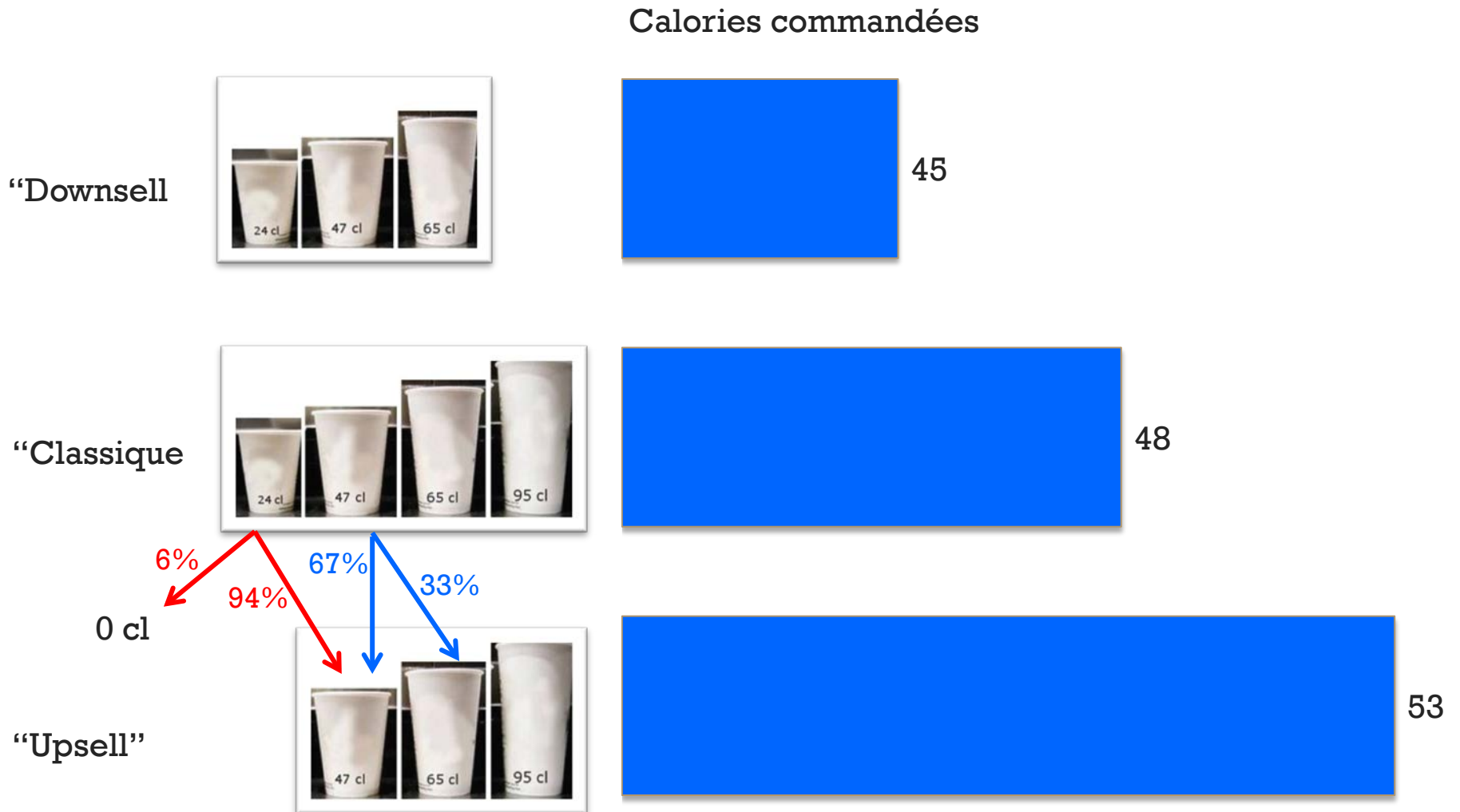
62 cl, 21 oz



94 cl, 32 oz

## Size Impression

# Effets de l'Elargissement de la Gamme

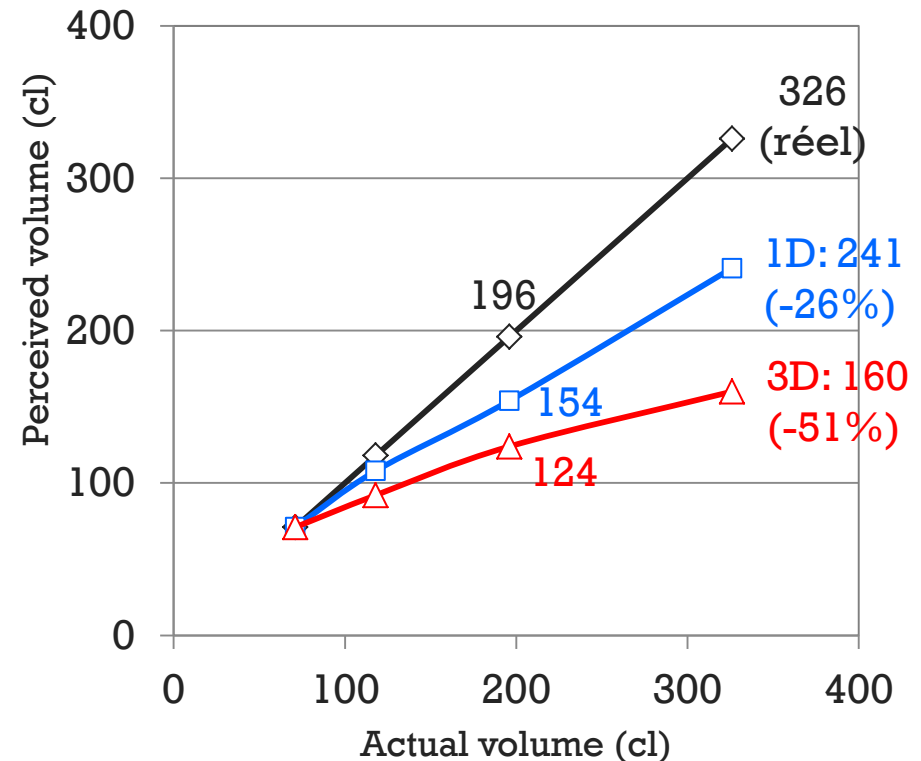


## Size Impression

# Sous-Estimation du Supersizing, surtout en 3D

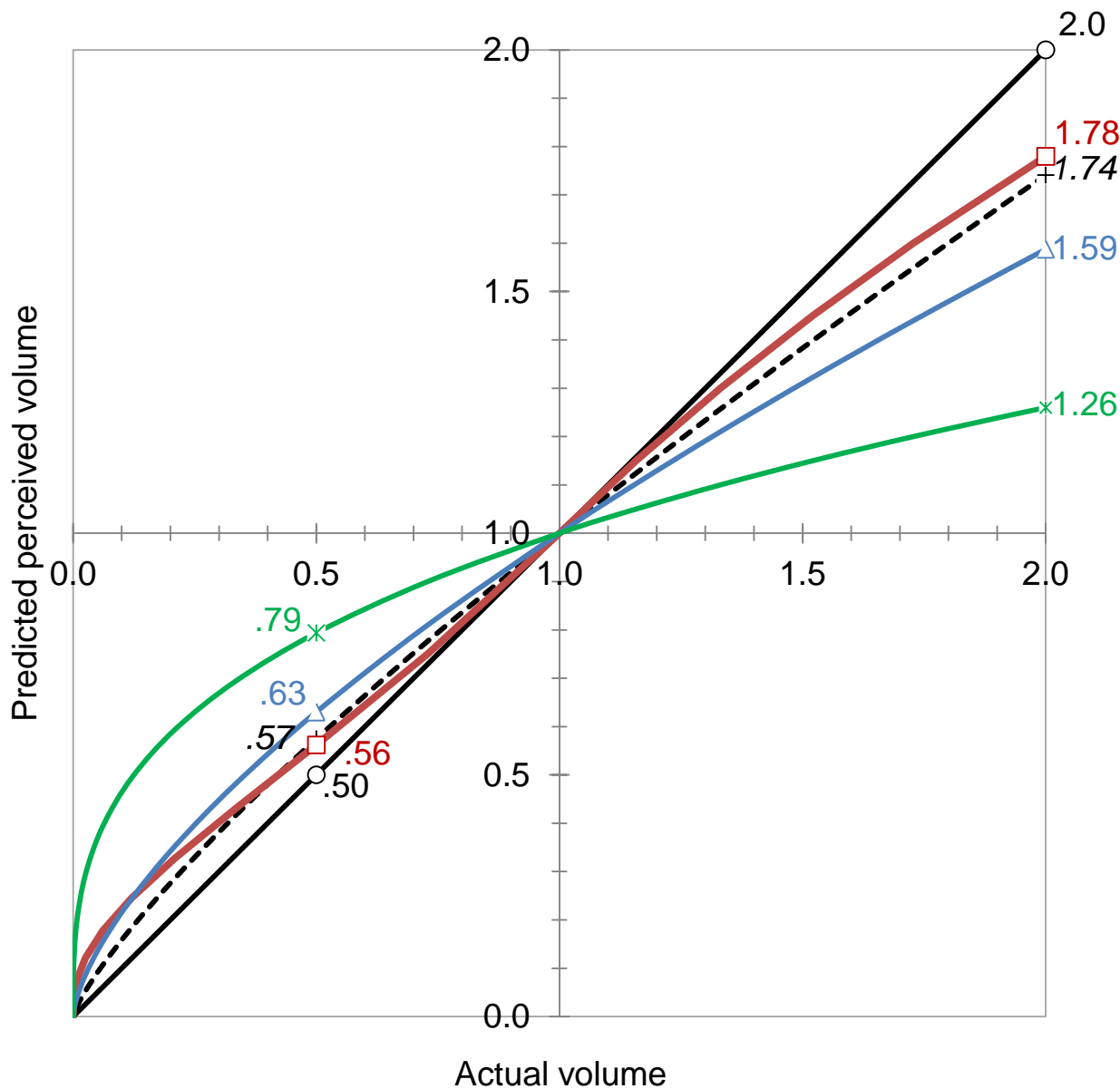


<b>S</b>	<b>M</b>	<b>L</b>	<b>XL</b>
70 cl	?	?	?



## Size Impression

# Modélisation de la Taille Perçue



— Augmentation réelle

— Modèle "additif"

--- Observations

— Modèle "surface"

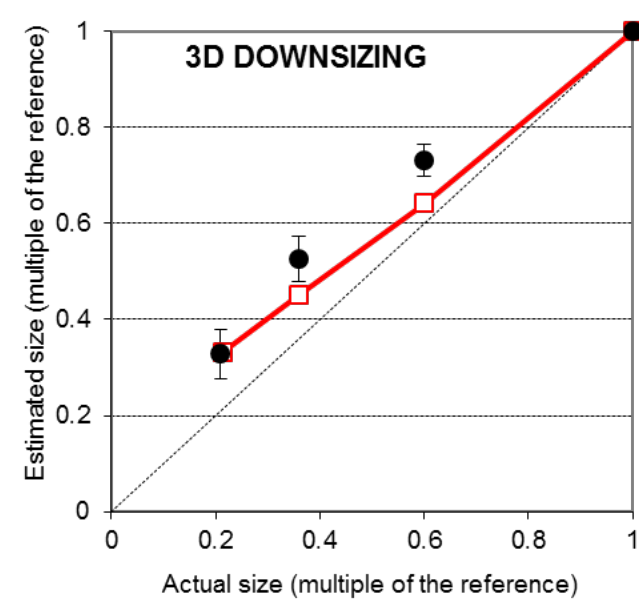
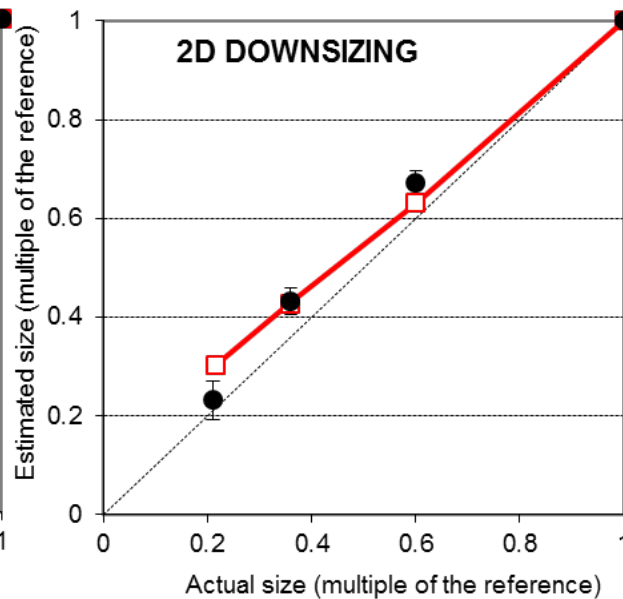
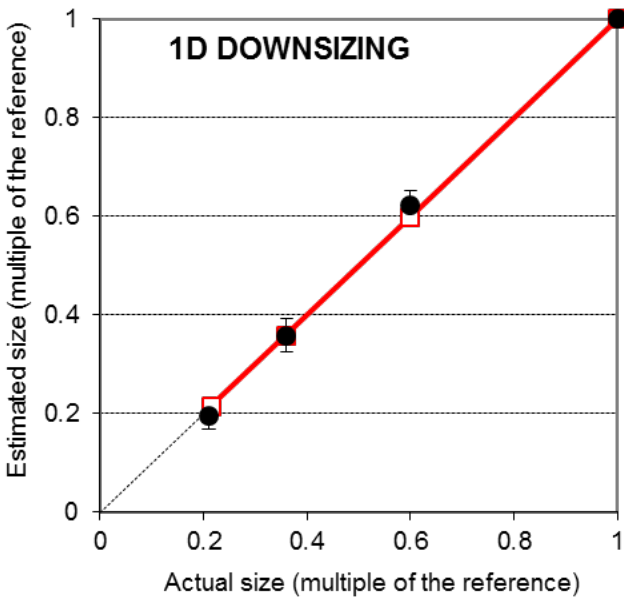
— Modèle "périmètre"

### Modèle additif de la perception de la taille

- La taille perçue est une fonction de la somme du changement de hauteur, longueur, et largeur du pack.
- + 26%(h) + 26% (L) + 26% (l) = +78%
- En réalité,  $1.26 * 1.26 * 1.26 = 2 = +100\%$

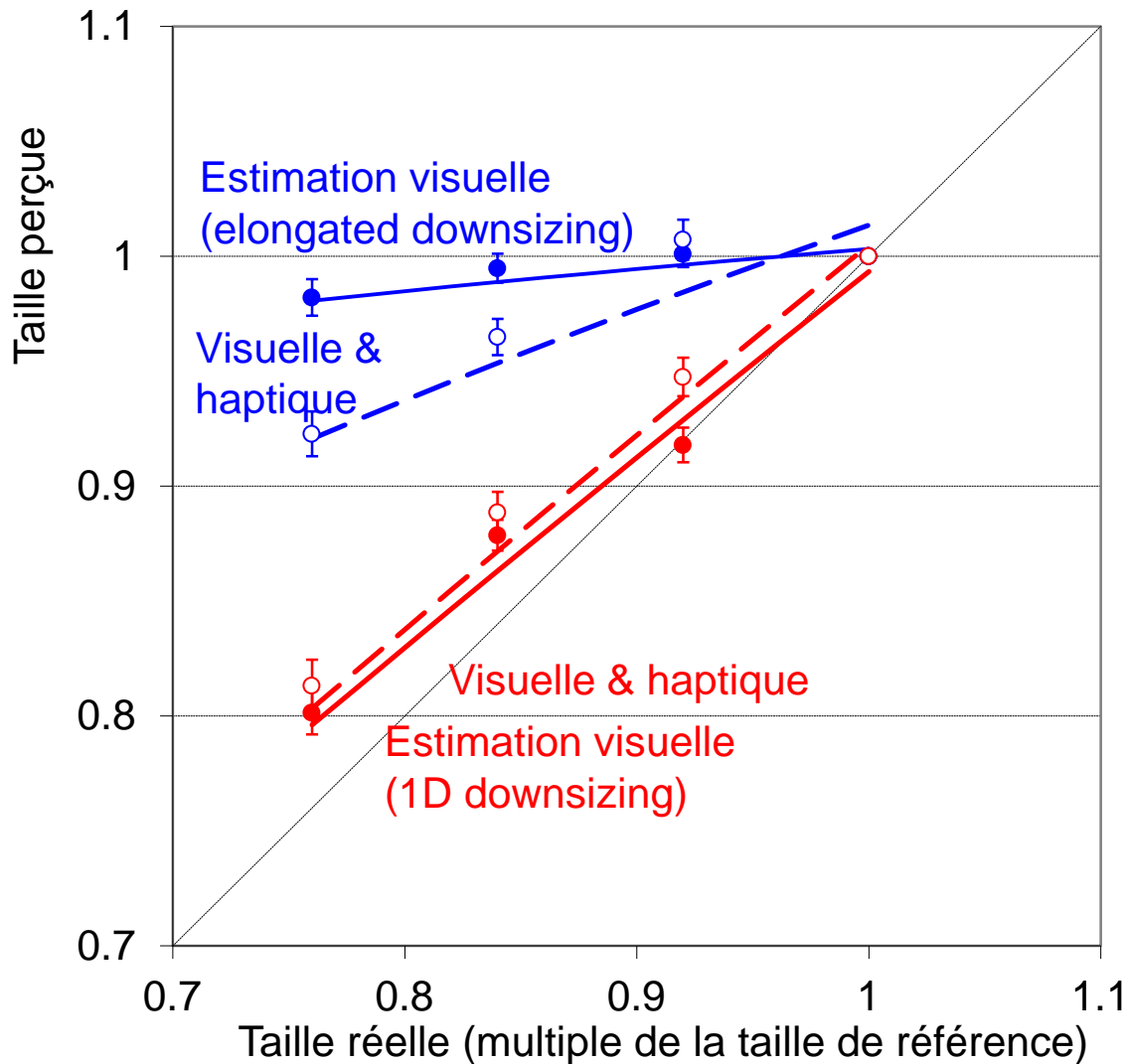
# Size Impression Perception du Downsizing

Le Modèle additif prédit bien la taille perçue



## Size Impression

# L'Elongation Permet de Réduire la Taille Réelle Sans Affecter la Taille Perçue



24% Elongated downsizing



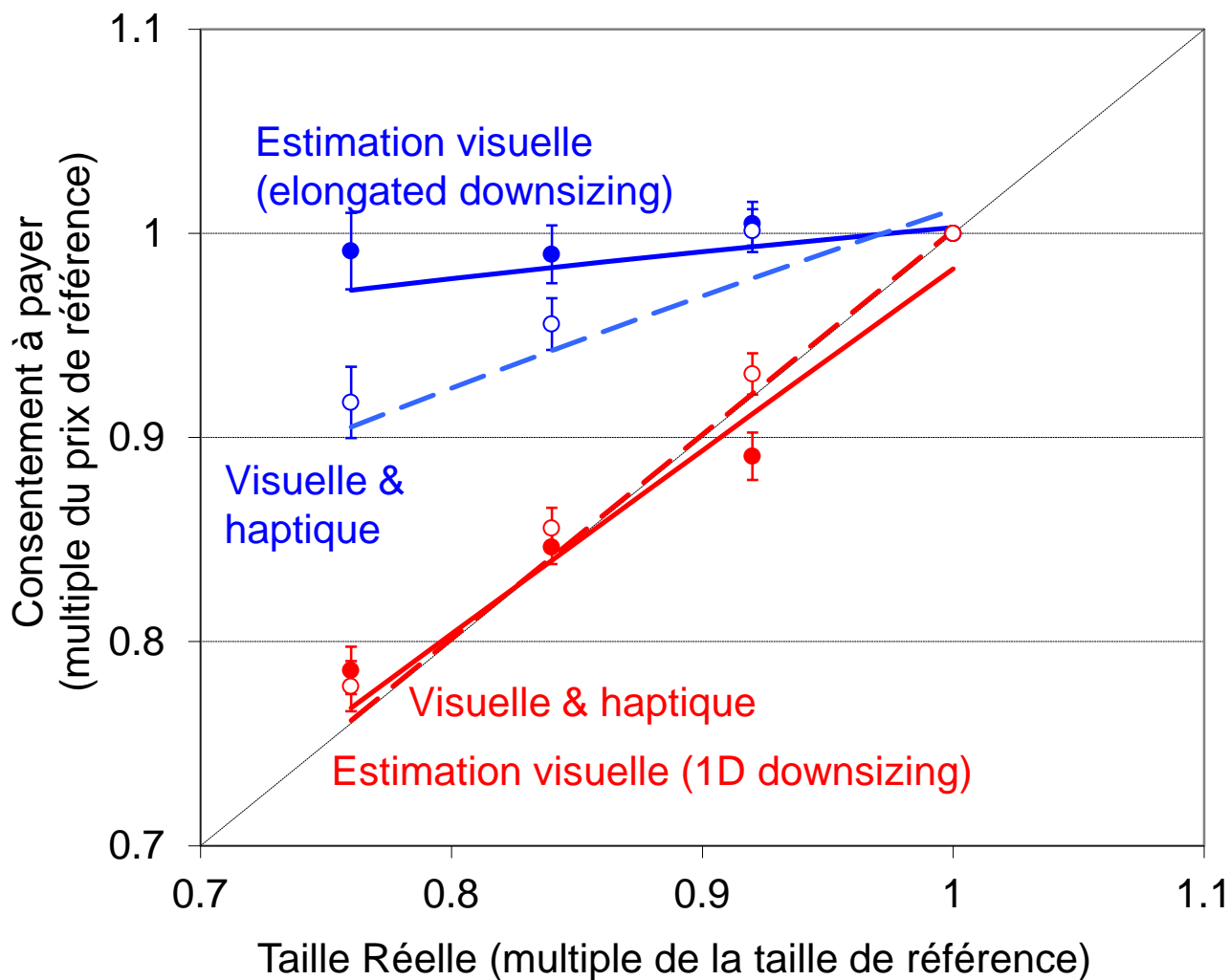
24% 1D downsizing





## Size Impression

# L'Elongation Augmente le Consentement à Payer pour Des Petites Tailles



24% elongated downsizing



24% 1D downsizing



## Size Impression

# L'Elongation Facilite l'Acceptation du Downsizing



Préférence par rapport à la concurrence

Elongation (H) Elongation (L)

57%

46%

Hauteur réduite

39%

Original  
(8lbs)

## Size Impression

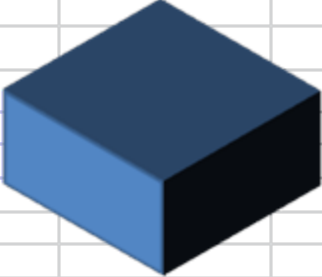
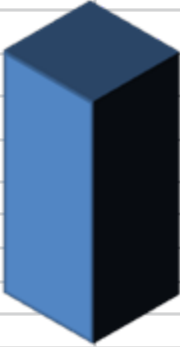
# Calculer les Dimensions Optimales pour le Downsizing

Inputs				Constraints		
Original Dimensions			Reference volume (Vr)	Maximum		
Length	Width	Height		Length	Width	Height
10	10	5	500.00	1000	1000	1000
Direction of Change				Minimum		
Length	Width	Height	Unit	Length	Width	Height
Decreasing	Decreasing	Increasing	cm	1	1	1
Equal Change in Multiple Dimensions?		Length - Width				
Desired Actual Volume Ratio (Vt/Vr)		0.8				
Desired Perceived Volume Ratio (V't/Vr)		1				
Outputs				Type Ctrl+Shift+A to run the Solver and find the optimal dimensions		
Final Perceived Volume Ratio (V't/Vr)		1.00	Perceived target volume (V't)	Type Ctrl+Shift+B to draw 3D objects in Sheet 2		
			500.00			
Optimal Dimensions			Actual target volume (Vt)			
Length	Width	Height				
5.53	5.53	13.09	400.00	You can only edit the cells in yellow		

## Size Impression

# Calculer les Dimensions Optimales pour le Downsizing

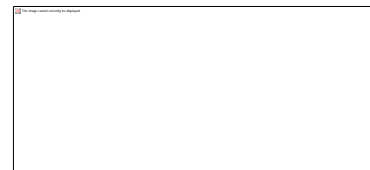
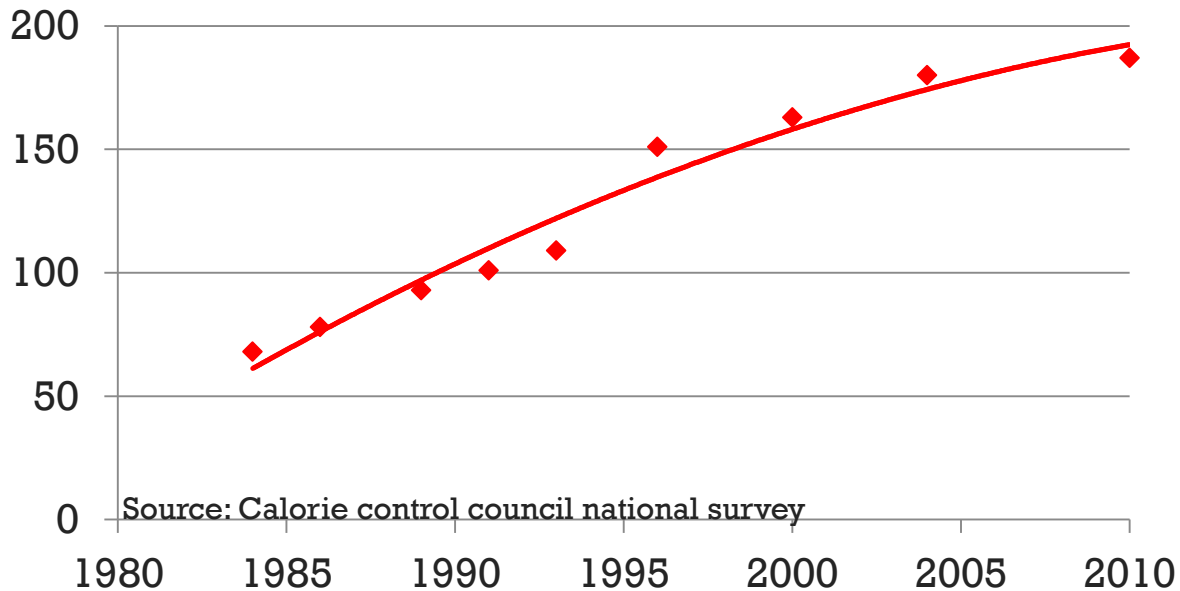
3D representation of the original and final objects

		unit	cm				unit	cm		
<b>Reference Object</b>		Height	5.00	<b>Target Object</b>		Height	13.09			
		Width	10.00			Width	5.53			
		Length	10.00			Length	5.53			
		unit	cm <sup>3</sup>				unit	cm <sup>3</sup>	Ratio	
		Actual volume	500.00			Actual volume	400.00	0.80		
						Perceived volume	500.00	1.00		

## Tendance #2

# Les Allégations Nutritionnelles et de Santé

Consommateurs de produits allégés (USA)



**Guiding Stars®**  
Nutritious choices made simple®

Tendances des recherches sur Google



## Tendance #2

# Effets de Halo des Allégations de Santé

Accent sur la “qualité” des aliments, au détriment de la quantité



## Tendance #2

# Les Allégations Nutritionnelles et de Santé

### Publicité Subway: La moitié des calories d'un Big Mac

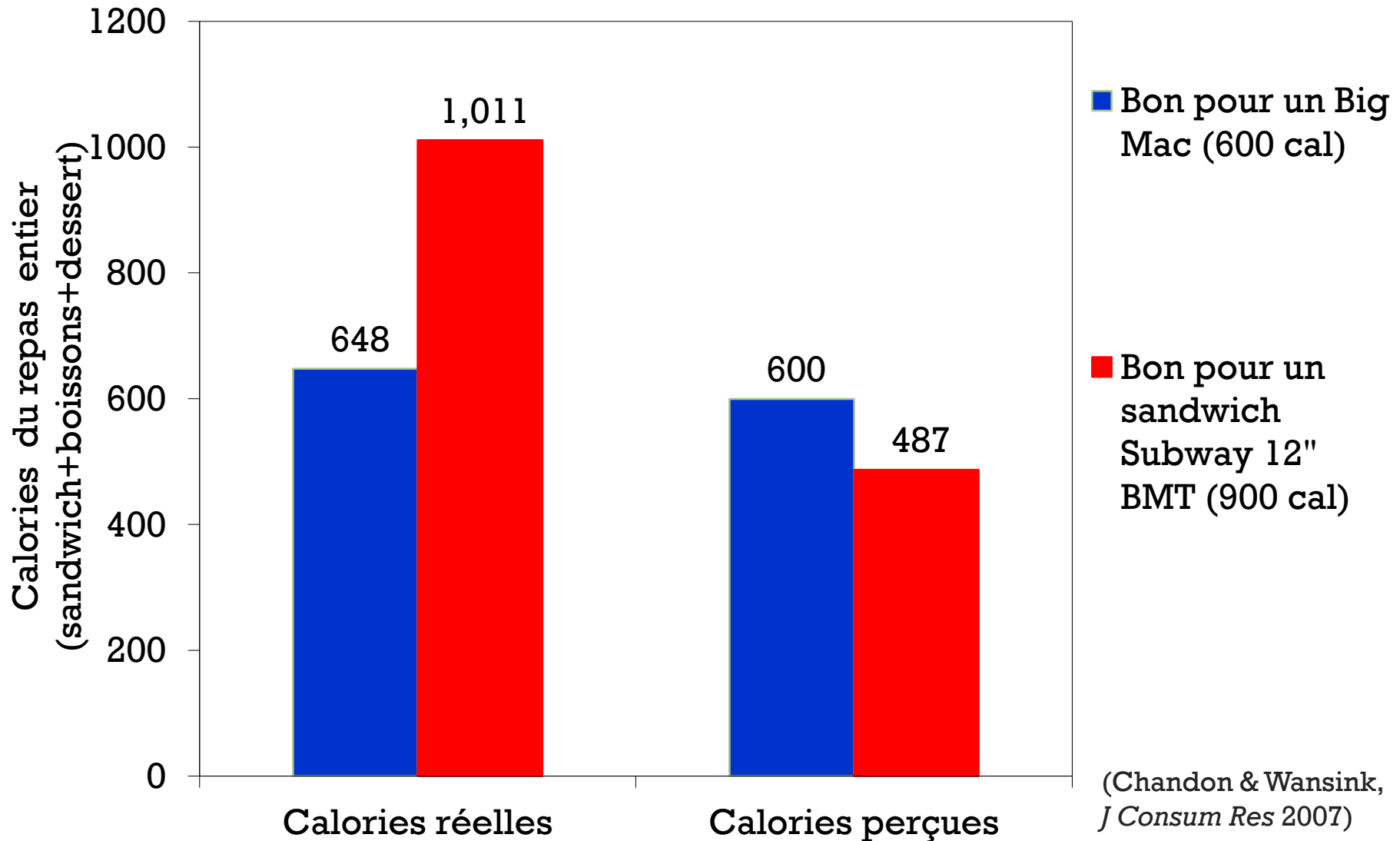


### Publicité Subway: "C'est OK, j'ai mangé chez Subway"



## Tendance #2

# Effets de Halos de la Communication Marketing





## Tendance #2

# Effets de Halo des Allégation de Santé

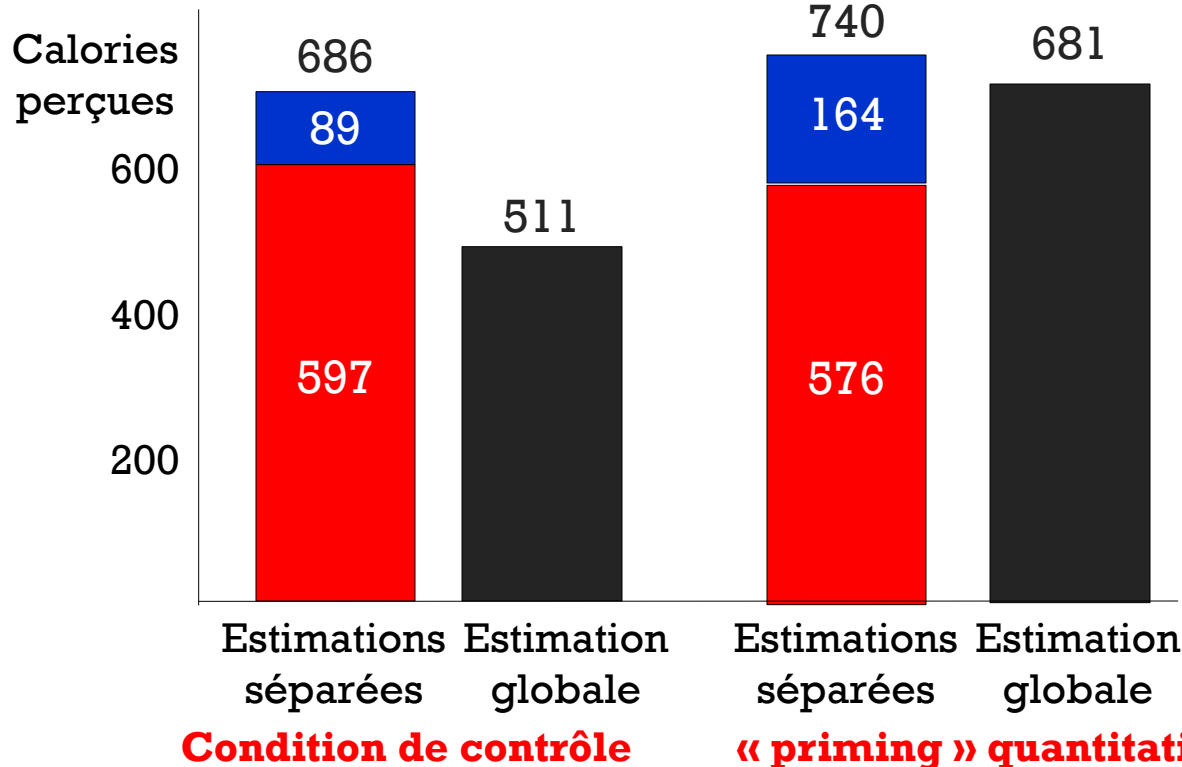


■ Salade



■ Cheeseburger

■ Cheeseburger  
+ salade



- La salade a des « calories négatives »
- Saut si on incite les gens à penser à la quantité et pas seulement à la qualité.

# INSEAD

The Business School  
for the World

Merci de votre attention!  
Plus de détails sur  
[www.pierrechandon.com](http://www.pierrechandon.com)



Chandon, Pierre (2013), "How Package Design and Packaged-based Marketing Claims Lead to Overeating," *Applied Economic Perspectives and Policy*, 35 (1), 7-31.



Chandon, Pierre (2010), "Calories perçues: l'impact du marketing," *Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 45 (4), 174-79