

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DES SCIENCES DE GESTIONS**

**Département des sciences commerciales
Option : Marketing**

**Mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de Master
en sciences commerciales**

THEME :

**Le comportement du consommateur face au
packaging**

CAS : Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Présenté par :

**M^{ELLE} TENSAOUT FATMA
M^{ELLE} TAGGUEB KATIA**

**Encadreur :
Mr MHANAOU**

Devant le jury composé de :

M

M.....

Promotion 2014- 2015

REMERCIEMENTS

Nous remercions Dieu, le tout puissant de m'avoir accordé santé et courage pour accomplir ce travail.

Nous tenons à remercier notre encadreur **Mr Abdeslam Mhanaoui** qui nous a formulé ses précieux conseils et qui nous a facilité la tâche par ses recommandations ses orientations sans oublier nos enseignants de l'université de Bejaia.

Nous tenons à remercier aussi tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce présent compte rendu notamment le personnel de l'entreprise « RAMDY », en particulier Mr Ait El Hara Oussama et Ben Amara Boualem.

KATIA & FATMA

DEDICACES

Je dédie ce modeste travail à ma mère, aucune dédicace ne

*Pourrait exprimer l'affection et l'amour que j'éprouve envers
elle, et ma belle mère aussi,*

A la mémoire de mon père,

A mes frères ainsi qu'à leurs familles,

A ma cousine Silia ainsi qu'à toute sa famille,

A ma copine jojo ainsi qu'à toute sa famille,

A mon cher Oussama et toute sa famille,

sans oublier Hocine et sa famille aussi,

A ma collègue Katia et sa famille,

*Et a toutes les filles du bloc D400 et les étudiants du master en
Marketing*

FATMA

DEDICACES

Je dédie ce travail à ma très chère mère qui m'a apporté soutien et réconfort tout au long de ma vie, ainsi qu'à mon très cher père qui m'a orienté par ses précieux conseils.

Un grand merci à mon cher Omar qui m'a aidé et encouragé pour l'élaboration de ce travail.

Sans oublier évidemment mes adorables cousines : LYDIA, celine...

Une particulière attention est dédiée à ma collaboratrice Fatma avec laquelle j'ai eu plaisir de travailler sur notre mémoire.

KATIA

LA LISTE DES TABLEAUX

<u>Tableau n° 1</u> : L'histoire et le développement des matériaux d'emballage.....	03
<u>Tableau n° 2</u> :Informations commerciales et légales du packaging.....	08
<u>Tableau n° 3</u> :Différents matériaux utilisés pour l'emballage des produits.....	14
<u>Tableau n°4</u> :La signification des formes.....	15
<u>Tableau n°5</u> :La signification des lignes.....	16
<u>Tableau n°6</u> :Les messages transmis par les couleurs.....	17
<u>Tableau n°7</u> :Exemple d'étiquette nutritionnel « soupe aux pistou ».....	19
<u>Tableau n°8</u> :Les raisons liées ou changement de packaging.....	23
<u>Tableau n° 9</u> :L'évolution du chiffre d'affaire de la SARL RAMDY.....	65
<u>Tableau n° 10</u> :Répartition des échantillons selon le sexe.....	86
<u>Tableau n° 11</u> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	87
<u>Tableau n° 12</u> : Représente la situation professionnelle.....	88
<u>Tableau n° 13</u> : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	89
<u>Tableau n°14</u> : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	89
<u>Tableau n°15</u> : Achat du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	90
<u>Tableau n°16</u> :Les consommateurs du yaourt aromatisé « RAMDY » l'ors de la décision d'achat.....	91
<u>Tableau n° 17</u> : L'attirance de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	92
<u>Tableau n°18</u> : La variation des éléments qui attirent le consommateur vers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	93
<u>Tableau n°19</u> : L'esthétisme de l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	94
<u>Tableau n°20</u> : La reconnaissance du yaourt aromatisé.....	95
<u>Tableau n°21</u> : La reconnaissance du logo « RAMDY ».....	96
<u>Tableau n°22</u> : L'influence de l'emballage de yaourt aromatisé « RAMDY » sur la décision d'achat.....	97
<u>Tableau n°23</u> : Les éléments de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	98

<u>Tableau n°24</u> : Les informations cités sur l’emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	99
<u>Tableau n°25</u> : Perception de la typographie de l’emballage du yaourt « RAMDY ».....	100
<u>Tableau n°26</u> : Les composantes de l’étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	101
<u>Tableau n° 27</u> : Les couleurs de l’emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	102
<u>Tableau n°28</u> : L’utilisation, le stockage et l’élimination de l’emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	103
<u>Tableau n°29</u> : La satisfaction du volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	104
<u>Tableau n°30</u> : Le niveau de satisfaction des consommateurs envers l’emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	105
<u>Tableau n°31</u> : La distinction de l’emballage « RAMDY » par rapport aux autres emballages.....	106
<u>Tableau n°32</u> : Croisement entre l’achat du Yaourt aromatisé « RAMDY » et le sexe.....	107
<u>Tableau n°33</u> : Croisement entre l’esthétisme de l’emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » et l’âge.....	108
<u>Tableau n°34</u> : Croisement entre les éléments attirants et le sexe.....	109
<u>Tableau n°35</u> : Croisement l’achat du yaourt aromatisé « RAMDY » et la situation familiale.....	110
<u>Tableau n°36</u> : Croisement entre les informations cité sur l’emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » et les catégories socioprofessionnelle.....	111
<u>Tableau n°37</u> : Croisement entre les éléments attirants et les composantes de l’étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	112

LA LISTE DES FIGURES

Figure N°01 : La structure d'un code à barres.....	20
Figure N°02 : Le consommateur et son environnement.....	28
Figure N°03 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	29
Figure N° 04 : Le modèle binomial des probabilités d'achat.....	31
Figure N° 05 : Formation de la part de marché d'un produit.....	32
Figure N°06 : Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	33
Figure N° 07 : Les facteurs internes et les facteurs externes.....	42
Figure N° 08 : La pyramide de Maslow.....	43
Figure N° 09 : La satisfaction des classes sociales en France et au Royaume Uni (selon le Revenu).....	50
Figure N° 10 : Influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque.....	51
Figure N° 11 : Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2009 à 2014.....	65
Figure N° 12 : Organigramme de l'entreprise « RAMDY ».....	68
Figure N°13 : Le logo de « RAMDY ».....	69
Figure N° 14 : La forme du pot du yaourt.....	70
Figure N° 15 : L'évaluation du packaging du « yaourt aromatisé / fraise »RAMDY.....	71
Figure N° 16 : L'étiquette du « yaourt aromatisé / fraise 100 grs »RAMDY.....	72
Figure N° 17 : Face avant du pot du « yaourt aromatisé / fraise 100 grs »RAMDY.....	76
Figure N° 18 : Face arrière du pot du « yaourt aromatisé / fraise 100 grs »RAMDY.....	77
Figure N° 19 : Face gauche du pot du « yaourt aromatisé / fraise 100 grs »RAMDY.....	78
Figure N° 20 : Face droite du pot du « yaourt aromatisé / fraise 100 grs »RAMDY.....	79
Figure N°21 : Vue d'en haut du pot (couvercle).....	80
Figure n° 22 : Répartition des échantillons selon le sexe.....	86
Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	87
Figure n° 24 : Représente la situation professionnelle.....	88
Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	89
Figure n° 26 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.....	90
Figure n°27 : Achat du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	90

<u>Figure n°28</u> :Les consommateurs du yaourt aromatisé « RAMDY » lors de la décision d'achat.....	91
<u>Figure n°29</u> :L'attrance de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	92
<u>Figure n°30</u> :la variation des éléments qui attirent le consommateur vers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	93
<u>Figure n°31</u> :L'esthétisme de l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY »	94
<u>Figure n°32</u> :La reconnaissance du yaourt aromatisé.....	95
<u>Figure n°33</u> :La reconnaissance du logo « RAMDY ».....	96
<u>Figure n° 34</u> :L'influence de l'emballage de yaourt aromatisé « RAMDY » sur la décision d'achat.....	97
<u>Figure n° 35</u> :Les informations citées sur l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	99
<u>Figure n°36</u> :Perception de la typographie de l'emballage du yaourt « RAMDY ».....	100
<u>Figure n° 37</u> :Les composantes de l'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	101
<u>Figure n°38</u> :Les couleurs de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	102
<u>Figure n°39</u> :L'utilisation, le stockage et l'élimination de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	103
<u>Figure n°40</u> :La satisfaction du volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	104
<u>Figure n° 41</u> :Le niveau de satisfaction des consommateurs envers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».....	105
<u>Figure n°42</u> :La distinction de l'emballage « RAMDY » par rapport aux autres emballages.....	106
<u>Figure n°43</u> :Croisement entre l'achat du Yaourt aromatisé « RAMDY » et le sexe.....	107
<u>Figure n°44</u> :Croisement entre l'esthétisme de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » et l'âge.....	108
<u>Figure n°45</u> : Croisement entre les éléments attirants et le sexe.....	109
<u>Figure n° 46</u> : Croisement l'achat du yaourt aromatisé « RAMDY » et la situation familiale.....	110
<u>Figure n°47</u> :Croisement entre les informations cité sur l'emballage du YaourtAromatisé « RAMDY » et les catégories socioprofessionnelles.....	111
<u>Figure n°48</u> : Croisement entre les éléments attirants et les composantes de l'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».....	112

La liste des abréviations

PVC : polychlorure de vinyle.

PET : polyéthylène téréphtalate.

DGCCRF : direction générale de la concurrence, de la communication et de la répression des fraudes.

ML : millilitre.

KL : kilogramme.

CA : chiffres d'affaires

Gr : grammes

CIP : code interne pharmaceutique

PME : petite et moyenne entreprise

FAB : fabricant

EMB : l'emballage

SARLE : société à responsabilité limitée

KM : kilomètre

Ps : pièces

C.D : crème dessert

CDI : contrat durée indéterminé

CDD : contrat durée déterminé

DAIP : dispositif d'aide à l'insertion professionnelle

PS : polystyrène compact

SOMMAIRE

Introduction générale	01
<u>CHAPITRE I</u> : L'étude de comportement du consommateur.	
SECTION 1 : Généralité sur le comportement du consommateur.....	05
SECTION 2 : Le processus décisionnel d'achat des consommateurs.....	12
SECTION 3 : Les variables influençant le comportement du consommateur	18
<u>CHAPITRE II</u> : Présentation des concepts clés du packaging.	
SECTION 1 : Généralités sur le packaging.....	41
SECTION 2 : La dimension stratégique du packaging.....	57
<u>CHAPITRE III</u> : Diagnostique interne de l'entreprise « RAMDY »	
SECTION 1 : Présentation de l'entreprise « RAMDY ».....	70
SECTION 2 : L'analyse du packaging de l'entreprise « RAMDY ».....	82
<u>CHAPITRE IV</u> : L'analyse et l'interprétation des résultats.	
SECTION 1 : Méthodologie adopté pour la réalisation de l'enquête.....	94
SECTION 2 : Traitement des résultats par le tri plat.....	98
SECTION 3 : Traitement des résultats par le tri croisé.....	121
Conclusion générale	125

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

Avec l'ouverture de l'économie nationale, les entreprises algériennes se trouvent face à une concurrence très rude de la part des entreprises étrangères venant investir en Algérie.

De ce fait, l'adoption des nouvelles techniques de management et notamment du marketing devient une nécessité pour assurer la survie puis la rentabilité et la compétitivité de ces entreprises et cela à travers un degré de différenciation élevé en terme de stratégie, un niveau de différenciation nécessitant une démarche complète allant de l'étude du marché jusqu'à la mise en place du produit à la disposition du consommateur, les axes de différenciations sont multiples, parmi la différenciation produit, ses composantes, sa marque et même son emballage, ce dernier représente un potentiel important en terme de différenciation car les consommateurs lui attachent de plus en plus d'importance notamment en ce qui concerne les produits agroalimentaires et notamment du fait que le développement de vente en libre-service à supprimer en partie l'assistance et le conseil aux clients. Ainsi de plus en plus le produit doit se vendre seul alors que le consommateur ne dispose que de peu de temps pour passer les linaires en revue. C'est pour cette raison que le packaging peut être considéré comme le premier support de communication produit.

Pour séduire et attirer le consommateur à l'achat du produit, nous constatons un nouvel argument publicitaire, c'est celui de faire de la communication sur le packaging de produit, c'est l'une des tendances du marketing contemporain. Ainsi le packaging tient une place très importante dans les stratégies marketing choisie par les entreprises, il peut déterminer le succès ou l'échec d'un produit, Le terme packaging peut être considéré comme le premier support de communication du produit. Il comprend l'esthétisme, la forme, la couleur, l'information, la facilité d'utilisation.

Tout ce qui précède nous a poussées à choisir de traiter la problématique du packaging pour un produit agroalimentaire à travers notre thème qui est :

« Le comportement du consommateur face au packaging »

Les raisons du choix du thème est l'importance du packaging face au consommateur.

Nous avons choisi cette entreprise « RAMDY » parce qu'elle fait parti du secteur agroalimentaire, un secteur hyperconcurrentiel avec la présence de plusieurs marques de renommé international à l'image de Danone et Nestlé.

Cet état des choses suscita en nous l'envie de rechercher à connaître le degré du comportement du consommateur face à l'emballage du yaourt « RAMDY ». D'où la question de recherche suivante : « *comment les consommateurs algériens réagissent face aux éléments du packaging du Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?* »

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

1-A quel niveau les consommateurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont attiré par le désigne et la forme du produit ?

2-Dans quelle mesure les éléments du packaging permettent au consommateur de reconnaître les produits dans les rayons ?

3-Quel est le degré d'influence de l'emballage sur l'intention et le désir d'achat des consommateurs ?

4-Comment les consommateurs jugent l'aspect pratique du packaging du yaourt « RAMDY » lors de son utilisation et son élimination ?

5-Les consommateurs sont-ils satisfait de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?

A fin de bien cerner notre problématique et les interrogations qui en découlent, nous avons émis les hypothèses principales suivantes :

- L'emballage est considéré comme très attractif par les consommateurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY »
- Les consommateurs reconnaissent facilement et toujours les produits du Yaourt Aromatisé « RAMDY » a travers son emballage
- Le désir d'achat des consommateurs est influencés fortement par le packaging du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

- Le packaging du yaourt aromatisé « RAMDY » est jugé très pratique et facile à éliminer par les consommateurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY »
- Les consommateurs sont très satisfaits par rapport à l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Pour confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une méthode démarche méthodologique, nous nous sommes appuyés sur plusieurs moyens et outils d'investigation répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation de diagnostic interne et l'enquête externe.

Quant à notre plan de rédaction, il se présente comme suit

- Dans le premier chapitre nous allons analyser et étudier le comportement du consommateur et sa relation avec le packaging en se référant à quelques travaux universitaires et des références bibliographiques
- Dans le deuxième chapitre nous allons présenter les généralités sur le packaging, ses fonctions et les matériaux ainsi que ses composants, son rôle technique et ses objectifs ainsi que ses stratégies
- Le troisième chapitre, traite la présentation de l'entreprise « RAMDY », lieu de notre stage pratique.
- Enfin, le quatrième chapitre est consacré à l'analyse du packaging du yaourt aromatisé, et au dépouillement d'analyse et interprétation des résultats de l'enquête, ce chapitre est dédié au cas pratique. En utilisant les documents internes de l'entreprise ainsi qu'une enquête par questionnaire.

CHAPITRE I

L'étude de comportement du consommateur

Introduction du chapitre 01 :

Devant les évolutions et les bouleversements engendrés par l'ouverture du marché, la compréhension du consommateur devenue indispensable pour l'entreprise à l'élaboration des produits, des prix, des modes de distribution et planification des stratégies marketing.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement dans le marché ;

Nous présenterons en premier temps quelque concepts et définitions sur le consommateur et son comportement ainsi que les modèles du comportement du consommateur pour passer par la suite aux facteurs qui influencent la décision d'achat d'un consommateur et en fin les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat.

SECTION 01 : Généralité sur le comportement du consommateur :

Dans cette section nous allons démontrer les différents concepts clés de comportement du consommateur.

1-Définition :

1-1 Définition du consommateur :

Le terme consommateur désigne généralement deux entités différentes :

Les personnes physiques et morales

A- Les personnes physiques (individuelles) :

Le consommateur à titre individuel peut être défini comme suit : « le consommateur individuel est un individu qui achète des biens et des services pour son propre usage, pour l'usage du ménage, pour un membre du ménage ou en guise de cadeau pour un ami »¹

Il existe trois types de consommateur :

- L'ancien consommateur : est une personne qui s'est détournée du produit ou d'une marque voir d'un service après avoir l'acheter ou utiliser.
- Le non consommateur : absolu est une personne que n'a ni les moyennes , ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre, autrement dit cette personne ne risque absolument pas d'acheter le produit en question.
- Le non consommateur relatif : contrairement au cas précédent non consommateur relatif serait en mesure d'acheter le produit si certaines conditions actuelles étaient modifiées

B- Les personnes morales (consommateurs industriels) :

Les consommateurs industriels comprennent :

- ✓ Les entreprises privées (producteurs, grossistes, agents, détaillants) ;
- ✓ Les autorités gouvernementales à l'échelle nationale, départementale. ;
- ✓ Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.....etc.

¹ P.VRACEM, M Janssens –UMFLAT, comportement du consommateur facteurs d'influence externe, édition de bocks université Bruxelles, 1994, p13.

La caractéristique principale des consommateurs industriels est leur raison d'achat. En effet ceux-ci achètent dans le but de transformer ou de revendre.

Le produit acheté devient :

- ✓ Soit un élément d'un autre produit fini qui sera vendu ;
- ✓ Soit il est consommé par la production même du produit fini.

L'ensemble de la théorie du comportement du consommateur est jusqu'à présent, orientée essentiellement vers les consommateurs des produits de consommation courante et très peu vers les consommateurs des produits industriels.

1-2- Définition de comportement du consommateur :

« Le comportement du consommateur étudie les processus qui entrent dans le choix, l'achat, l'utilisation, ou l'abandon de produits, services, idées ou expériences par des individus ou des groupes, pour la satisfaction de leurs besoins ou de leurs désirs »²

Ou « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs des produits ou des services »³

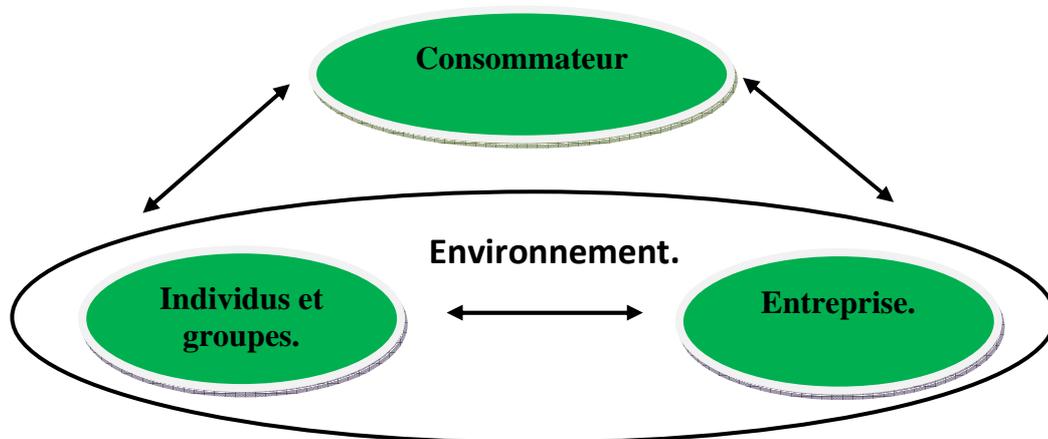
A partir de cette définition nous pouvons déduire que l'étude du comportement du consommateur étudie les processus de décisions amenant les individus à dépenser leurs ressources. Les objets, les motivations et les procédures d'achat, ou encore, les moments ou la période d'achat, ainsi que les lieux, les fréquences et enfin l'usage que font les consommateurs de leurs achats et leur appréciation après l'usage.

Le comportement du consommateur comprend donc toutes les activités physiques et morales qui conduisent à la prise de décision d'achat. Il étudie la perception de l'individu, les interactions entre individu et son environnement et ou avec les entreprises.

² Inspiré de la définition du marketing de l'Américain Marketing Association

³G .SERRAF, *Dictionnaire méthodologique du marketing*, les éditions d'organisation, Paris, 1985, p 81

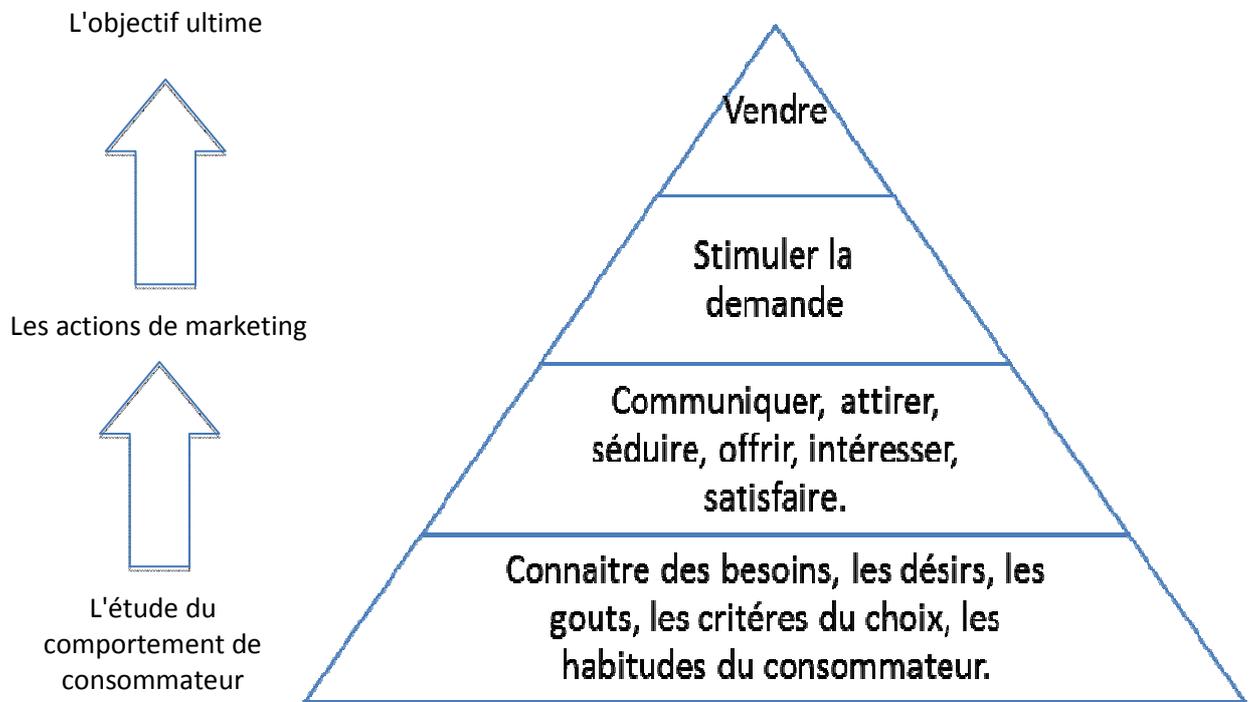
Figure N° 01 : Le consommateur et son environnement.



Source : Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflaet ; comportement du consommateur, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P20.

2- Pourquoi étudier le comportement du consommateur :

L'objectif de toute entreprise est d'améliorer sa rentabilité qui se traduit par un accroissement des ventes, donc faut-il faire pour atteindre cet objectif ? Donc il convient de stimuler la demande afin d'attirer de nouveaux clients ou pour offrir de nouvelles opportunités aux clients actuels, la stimulation de la demande nécessite un processus de réflexion qui aboutit à des actions concrètes portant sur une partie ou sur la totalité des éléments du marketing mix (produit, promotion, distribution et prix), pour s'assurer de l'efficacité de l' actions on doit étudier le comportement du consommateur pour connaître son profil, ses besoins, ses goûts, ses perceptions et ses critères du choix, les informations recueillies vont permettre de soutenir et d'orienter les actions marketing.

Figure N°02 : Pourquoi étudier le comportement du consommateur ?

Source : D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG, Paris, 2002, p05.

Il est important pour l'entreprise, avant même de mettre un produit ou un service sur le marché, de s'informer sur les besoins réels des consommateurs et concevoir le produit ou le service en fonction de ses besoins, par la suite l'information recueillie permet d'élaborer des stratégies efficaces de mise en marché.

Ces stratégies comprennent des outils de promotion, des modes de distribution et des techniques de vente visant à mettre des produits et services en valeur et par conséquent à stimuler la demande.

Dans tous les cas, les décisions marketing doivent s'appuyer sur la connaissance parfaite des besoins, des désirs, des habitudes d'achat et du processus de décision, et toute décision qui échappe à cette règle peut entraîner des problèmes majeurs mêmes irréparables pour les entreprises.

3- Les modèles du comportement du consommateur :

Il existe plusieurs modèles qui tentent d'expliquer le comportement du consommateur, ils sont présentés comme suit :

3-1- Le modèle de NICOSIA :

Il a été proposé par Francesco Nicosia en 1961, sa structure est inspirée d'un programme informatique. La décision d'achat est analysée comme étant un processus découpé en « champs d'activité ».

Ce modèle composé de quatre champs :

-champ1 : traitement du message publicitaire.

-champ 2 : évaluation du produit.

-champ3 : acte d'achat.

-champ 4 : stockage et consommation du produit.

3-2 - Le modèle de Howard – SHETH :

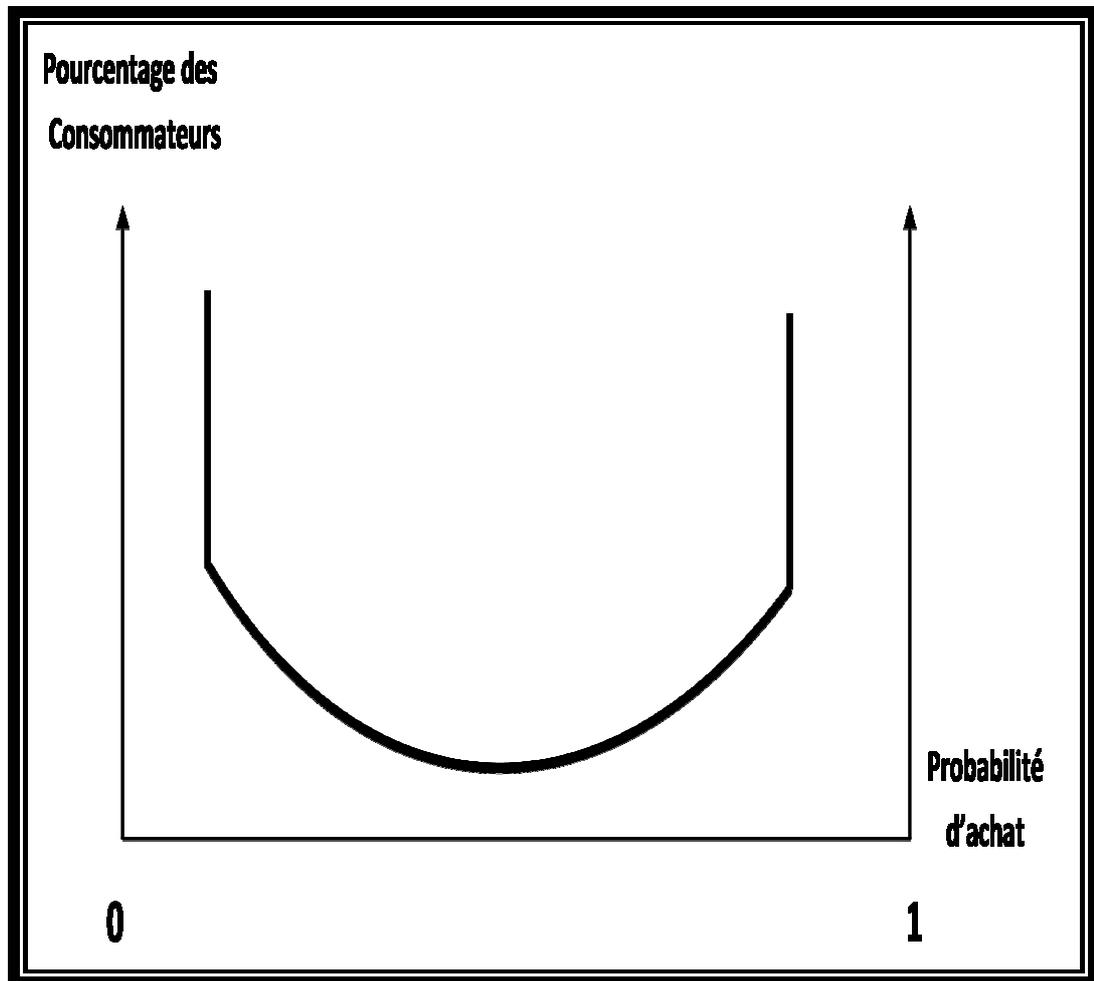
Le modèle de J.A Howard et J.N Sheth a été publié en 1969, il est inspiré du comportement « béhaviorisme », il cherche à expliquer la manière dont un consommateur transforme les stimuli (inputs) en décision finale d'achat (outputs).

3-3- Le modèle d'ordre zéro :

Ce mode repose sur le principe suivant: la probabilité d'achat du consommateur peut varier d'une période à une autre, cependant ce changement n'est pas le résultat de l'expérience antérieure ou de l'apprentissage, c'est à dire que la connaissance de l'acheteur ne se base pas sur ses achats antérieurs.

Par ailleurs, ce modèle se base sur l'analyse du comportement d'agrégats du consommateur tel que la part de marché, il suppose que les probabilités d'achat d'un produit suivent le modèle binomial.

Figure N°03 : *Le modèle binomial des probabilités d'achat.*



Source : John Van Petrof, *comportement du consommateur et marketing*, 5^{ème} édition, édition les presses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P 431

3-4- Le modèle de MARKOV :

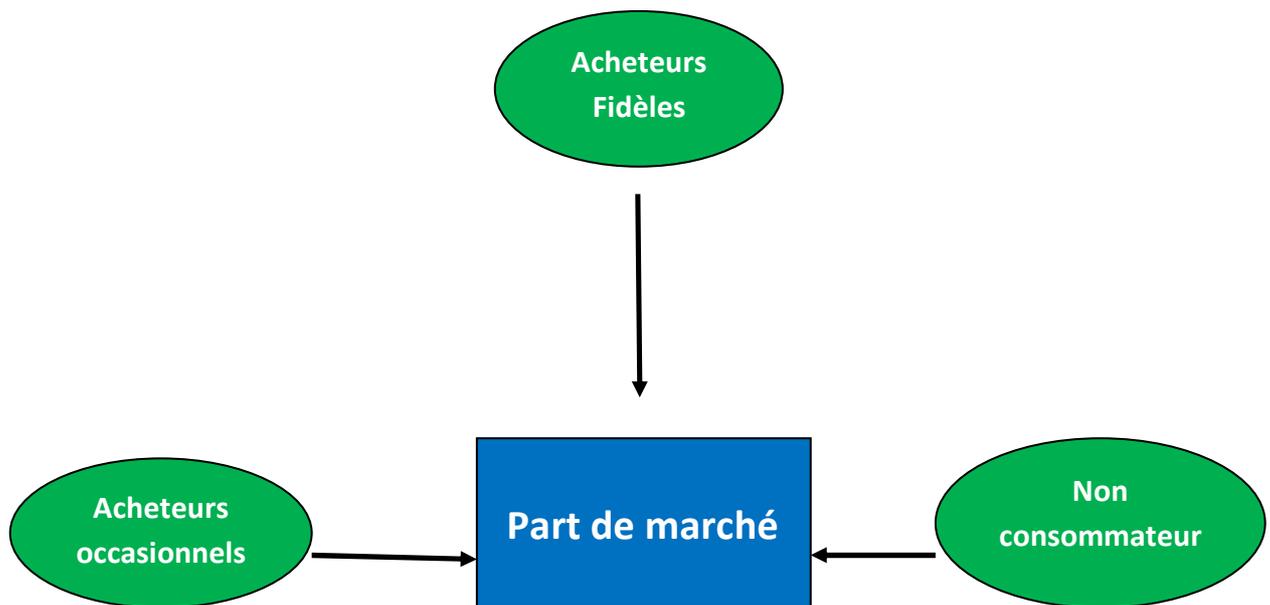
Ce modèle porte le nom du célèbre mathématicien Russe Andreivitch Markov. Il s'agit d'un autre type de modèle probabiliste, qui suppose que le choix du consommateur se fait en fonction de son dernier achat.

La formation de la part de marché d'un produit dans ce modèle est constituée de trois types d'acheteurs :

- Les acheteurs fidèles qui achètent régulièrement le produit.

- Les acheteurs occasionnels qui achètent par occasion : ces acheteurs seraient prêts de substituer des marques.
- Les non acheteurs qui n'achètent pas actuellement le produit mais sont susceptibles de le faire dans le futur

Figure N° 04: *Formation de la part de marché d'un produit.*



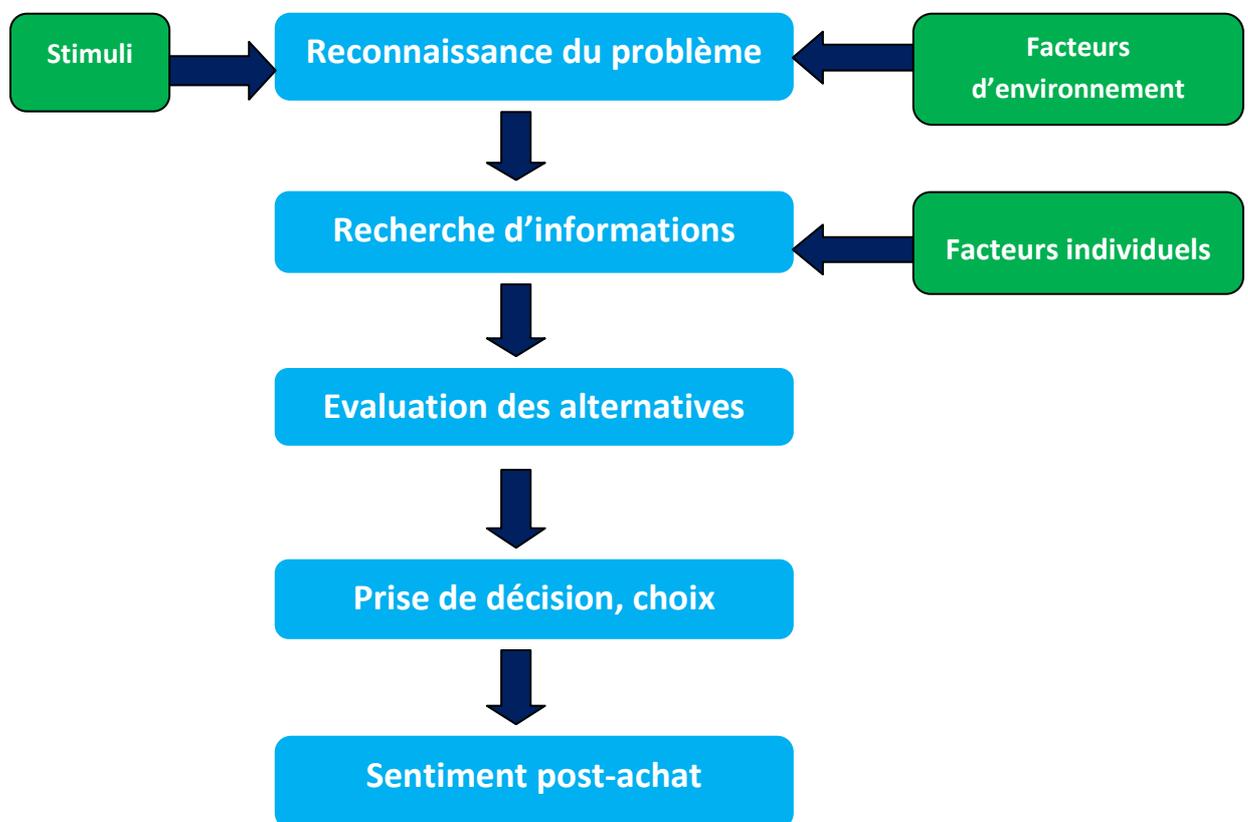
Source : John Van Petrof, comportement du consommateur et marketing, 5^{ème} édition, édition les presses de l'université LAVAL, Québec, 1993, P 431.

SECTION 02 : Le processus décisionnel d'achat des consommateurs

Le cheminement psychologique poursuivie par le consommateur a partir de sa prise de conscience de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution de choix, ce que veut dire le processus de décision d'achat du consommateur.

2- 1- Les étapes du processus d'achat.

Figure N°05 : *Les différentes étapes du processus de prise de décision.*



Source : T. ALBERTINI, J.P. HELFER, J. ORSONI, dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, P 05.

2-1-1 Reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Un besoin peut se faire manifester en réponse à des stimuli internes ou externes.

Pour l'homme de marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt une signification particulière. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque.⁴

2-1-2 Recherche d'information :

Dans cette étape le consommateur cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages, leurs inconvénients.

En acquérant de l'information des différentes sources, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de Choix à quelques marques qui constituent son ensemble de considération.⁵

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne et externe :

A- Recherche d'information internes :

Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré. Le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, si non pour l'éviter.

B- Recherche d'information externe : elles représentent l'acquisition volontaire des informations à partir de diverses sources externes telles que la publicité, la famille et l'entourage, les vendeurs et les revues et articles de presse.

Si le consommateur ne trouve pas ces informations dans la mémoire, il recherche des informations externes.

2-1-3- Evaluation des alternatives : (des solutions)

Cette phase du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetées. Pour ce faire, il a recours à des modèles d'évaluation multi –

⁴P.Kotler, K.Keller M.Delphine, B.Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Pearson, Paris, 2009, p227.

⁵PHILIP KOTLER, op.cit, p228

attributs qui vont lui permettre , par hiérarchisation ou élimination d'alternatives du processus de comparaison , de développer une préférence et d'aboutir à un choix .⁶

Le consommateur compare les marques susceptibles de satisfaire son besoin, en fonction des informations recueillies au cours de l'étape précédente.

Cette phase ne concerne pas l'ensemble des marques présentes sur le marché.

Toutes les marques ne sont pas connues du consommateur et au sein des marques connues, seules certaines vont faire l'objet d'une évaluation.

Parmi les modèles proposés, nous citons :

A- Le modèle compensatoire :

Selon Fishbein l'évaluation globale d'une attitude à l'égard d'une marque est égale à la somme pondérée de chaque attitude à l'égard de chaque attribut. Ainsi l'attitude d'un consommateur à l'égard d'une marque est une fonction des croyances de ce consommateur à l'égard des attributs de cette marque

$$AT = \sum_{i=1}^N P_i * E_{im}$$

N = nombre d'attribut

AT = attitude globale à l'égard de la marque m

Pi = poids de l'attribut i

Eim = évaluation de l'attribut i de la marque m

L'alternative choisie est celle qui a la meilleure évaluation globale. Cela suppose qu'une bonne évaluation sur un attribut compense une mauvaise évaluation donnée sur un autre attribut (modèle compensatoire)

B- Le modèle conjonctif :

Ce modèle suppose que la marque choisie est celle pour la quelle l'estimation de chaque attribut dépasse un seuil minimum fixé par l'acheteur.

2-1-4- Prises de décision, choix :

⁶ AMINE (A), le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, édition Management et Société, Paris 1999, p77.

A l'issus de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits, normale Produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère cependant, plusieurs autres facteurs peuvent affecter sa décision finale⁷

- Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui, l'amplitude de cette influence dépend de deux éléments :

-L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur

-La volonté de s'y conformer

Plus l'attitude des autres sera défavorables et plus la personne subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmé

- Le deuxième facteur est lié aux facteurs « situationnels imprévus », on ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur infaillible du comportement.

2-1-5- Sentiment post – achat :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement qui déclenche par fois certains comportements (réclamations, changement de marque)⁸

A- La satisfaction :

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle – ci correspond aux attentes. Le consommateur sera satisfait dans le cas contraire il éprouvera un certains dépit.

B- Les actions post –achat :

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait à tendance à acheter le même produit lors de prochain achat, un client mécontent réagit différemment.⁹

C- L'utilisation du produit :

⁷ KOTLER (PH), op.cit, p 230.

⁸ KOTLER (PH), KELLER (K), op.cit, P228.

⁹ KOTLER (PH), KELLER (K), op.cit, p228

Il ya encore dernière étape qu'un responsable marketing doit analyser c'est la manière dont les acheteurs utilisent le produit.¹⁰

2-2- La situation d'achat :

2-2-1- Les intervenants dans le processus d'achat

- L'initiateur : c'est la personne qui pose l'idée d'achat d'un produit
- L'influenceur : c'est la personne qui a un impact sur la décision d'achat d'une façon directe ou indirecte
- Le décideur : c'est à lui que revient la décision d'acheter ou non le produit ou la marque, il s'engage dans la recherche d'information et leurs évaluations
- L'acheteur : c'est la personne chargée d'exécuter la discision d'achat
- L'utilisateur : c'est ce lui qui bénéficie de l'achat du produit en l'utilisant pour répondre à ses besoins et désirs.

2- 2-2- Les types d'achat :

Le processus peut se dérouler de façon plus ou moins exhaustive en fonction du type d'achat

-L'achat courant

-L'achat réfléchi

-L'achat spécialisé

2-2-3 Les risques perçus :

Au moment de sa décision d'achat, le consommateur peut ressentir des risques de différentes natures :

-Le risque financier : fait référence à la perte d'argent suite à l'achat d'un produit défectueux ¹¹

-Le risque physique : car à certains produits est associée une possibilité de danger (automobiles, produits ménager ...)

¹⁰ KOTLER(PH) , KELLER(K) ,op.cit , p229

¹¹ LENDREVI –LEVY, op.cit, p204

-Le risque de performances : correspond à la probabilité perçue par le consommateur d'acheter un produit qui se révélera d'une faible efficacité comparativement aux autres produits commercialisés.

-Le risque social : est du à l'achat d'un produit ou d'une marque qui pourrait être jugé de mauvais gout par les personnes de l'entourage.

- Le risque psychologique: si le produit peut altérer l'amour propre ou la confiance en soi. ¹²

-Le risque de perte de temps : fait référence au temps que le consommateur considère comme nécessaire pour résoudre le problème causé par un mauvais choix (temps consacré à retourner le produit , à le faire réparer ...)

2-2-4 Le contexte d'achat :

Dans de nombreux cas, les préférences vont dépendre moins des caractéristiques des produits ou de celles des consommateurs que du contexte dans le quel s'effectue l'achat.

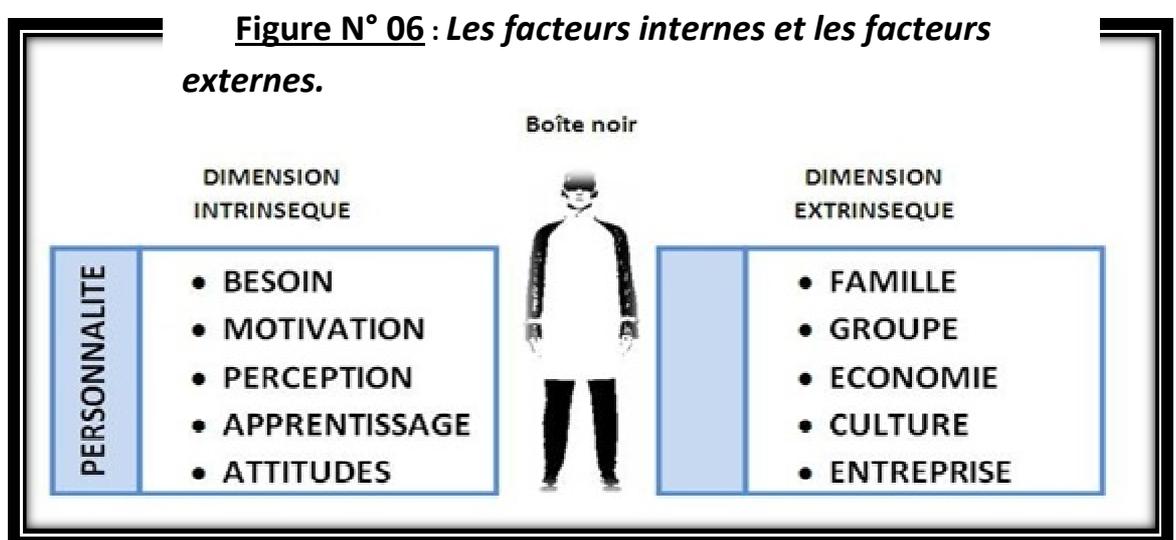
¹² PHILIP (k) ,KEVINE (K),op.cit ,p22

SECTION 3 : Les variables influençant le comportement du Consommateur :

Dans cette section nous allons développer les différents facteurs influençant le comportement du consommateur et le packaging face aux consommateurs.

1- Les principaux facteurs influencent le comportement du Consommateur :

1-1 Les facteurs psychologique :



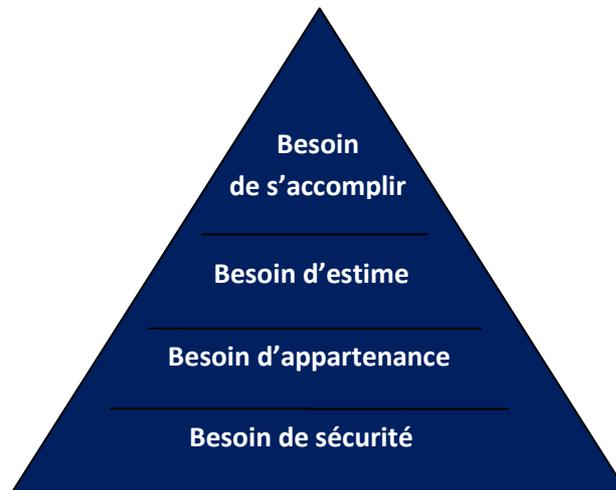
Source: P. VRACEM, martine Janssens-UMFLAT, comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994, P29.

La première famille de variables propres à l'individu affecte la façon dont le consommateur prend ses décisions d'achat. Ils s'agit de variables psychologiques dont l'incidence sur le déroulement et l'extension du processus de décision est admise .elles affectent les comportements des consommateurs face à la variété des stimuli auxquels ils sont exposés ou qu'ils sont amenés à évaluer.

1-1-1 Besoin et motivation :

A- Besoin : Sont infinis et de nature différente, certains sont biogéniques tel que la soif, la faim et d'autres psychogéniques tel que la reconnaissance d'autrui. Maslow distingue 05 grandes catégories de besoins :

Figure N°07 : La pyramide de Maslow .



Source : P.Kotler, B.Dubois, le marketing management, 10^{ème} édition, édition publi -union, Paris, 2000.P 208

- **Les besoins physiologique** : ce sont des besoins liés directement à la survie des individus, il s'agit de la faim, la soif, de la protection contre le froid.
- **Les besoins de sécurités** : il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus, ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face aux risques de la vie .
- **Le besoins d'appartenance** : c'est le besoin de se sentir accepté et animé par son entourage et d'appartenir à un groupe social.
- **Le besoin d'estime** : c'est le désir d'être estimé par soi même et par les autres
- **Les besoins de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi même et faire preuve de créativité.

B- Motivation

On peut définir la motivation comme suit : « la motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait »¹³. Il existe plusieurs théories de motivation :

- **Théorie de SIGMUND Freud** : selon Freud les besoins de l'être humain sont inconscients poussé par un sentiment de honte, l'individu au cours de son développement essaye de réprimer certains désirs. cette lutte contre son désir peut expliquer certains phénomènes tels que les rêves et les obsessions¹⁴.
- **Théories de Frederick Herzberg** : Frederick Herzberg a développé « la théorie des deux facteurs »¹⁵ qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement.

La théorie d'Herzberg suggère donc que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions :

a- éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat.

b- identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différencié.

- **Théories d'ABRAHAM Maslow** : cette théorie se base sur 3 hypothèses :

-Un individu éprouve plusieurs besoins

-Un individu cherche à satisfaire un besoin

-Un besoin satisfait ne représente pas une source de motivation donc il cesse d'exister.

1-1-2- L'implication :

L'implication d'un consommateur est « un état de motivation, d'éveil ou d'intérêt dont les conséquences sont la recherche et le traitement d'informations ainsi que la prise de décision »¹⁶.

¹³ LENDREVIE – LEVY « théories et nouvelles pratiques du marketing » MERCATOR, Mobile Web édition, Dunod, Paris, 2012, P126.

¹⁴ KOTLER et KELLER (K), op.cit, P214.

¹⁵ KOTLER et MANCEAU, op.cit, P216.

¹⁶ Dubois(B) et Manceau (D), op.cit, P236.

L'implication c'est l'état psychologique de l'individu, elle exprime l'intensité de la force engagée par la personne dans sa relation avec un objet commercial : le produit, la marque, le service, ...elle est influence par :

- Des facteurs liée aux produits : l'implication des consommateurs est plus forte lorsqu'il s'agit de l'achat d'un produit durable ou de luxe comme une voiture, que lorsqu'il s'agit d'un produit de large consommation ou banale comme la lessive.
- Des facteurs personnel : qui touchent aux besoins, aux valeurs des consommateurs.
- Des facteurs liés à la situation d'achat : l'achat d'un produit implique différemment l'acheteur, selon que ca soit pour sa propre utilisation, pour la famille ou pour offrir.

La notion d'implication est très importante en marketing du fait que le processus d'achat diffère en fonction de son intensité, les produits à forte implication, nécessitent une recherche d'information plus profonde, contrairement aux produits à faible implication, qui conduisent à des achats routiniers.

1-1-3 La mémorisation :

Le consommateur mémorise les informations de deux manières :¹⁷

Dans la mémoire à court terme et dans la mémoire à long terme, par la suite le consommateur va retenir les informations que l'on voudra qu'il retienne.

A- La mémoire à court terme :

Elle représente la mémoire de travail, elle ne peut contenir, pendant un temps limité, qu'une quantité restreinte d'informations, elle rend disponible les données dont un individu a ponctuellement besoin pour mener une tâche à bien le temps de la finaliser, une fois celle –ci accomplie, les informations doivent laisser la place à d'autres.

B- La mémoire à long terme :

Au contraire, possède une capacité de stockage qui n'est limitée ni en quantité ni en durée, elle constitue les archives qui témoignent de tout ce qu'une pu sonne a pu apprendre au cours de sa vie.

¹⁷ JOEL Bree, le comportement du consommateur, DUNOD, Paris, P200

1-1-4 Valeurs aux styles de vie :

A- Valeurs :

Les valeurs ont fait l'objet de nombreuses investigations par les psychologues et les sociologues. Les définitions proposées restent souvent relativement ambiguës et il y a de nombreux recouvrements entre les concepts.¹⁸

D'une manière générale, on peut considérer que les valeurs sont révélées par un ensemble d'aspirations convergentes. Celles-ci s'organisent de façon cohérente pour constituer un référentiel qui oriente l'ensemble de l'activité de l'individu. Dans cette perspective, les valeurs englobent ou expriment des motivations. Elles se situent donc à un niveau plus général que les motivations. Schwartz et Bilsky¹⁹ parlent en ce sens de domaines motivationnels. En se référant à diverses sources, les auteurs proposent de définir les valeurs comme :

- Des concepts ou des croyances.
- Relatifs à des buts ou des comportements désirables.
- Qui transcendent des situations spécifiques.
- Qui guident la sélection ou l'évaluation de comportements ou d'événements, et qui sont ordonnés selon leur importance relative.

B-Style de vie : Les styles de vie sont l'expression de la façon dont les consommateurs vivent et occupent leurs temps, pour un consommateur le style de vie est un repère très important dans la recherche des attributs d'un produit, ce dernier doit présenter des attributs compatibles avec le style de vie de ses consommateurs dont l'importance pour l'entreprise de l'analyser pour construire l'image réaliste d'un consommateur.

Un style de vie est caractériser par :

- Des valeurs : degré d'adhésion à des normes culturelles ou de comportement.
- Une personnalité : traits de caractère.
- Des activités : travail, loisirs, vacances

¹⁸Feertchak H. (1996), *Les motivations et les valeurs en psychosociologie*, Armand Colin, Paris of *Personality and Social Psychology*, 55, 3, p. 550-562..

¹⁹Feertchak H, op.cit, p. 550-562..

- Des centres d'intérêts : généraux et relatifs aux produits
- Des opinions : idées sur l'environnement économique, politique ...

1-1-5 L'attitude : c'est une tendance ou prédisposition de l'individu à évaluer d'une certaine manière un objet et à réagir devant lui , la notion d'objet étant prise ici au sens large²⁰ et aussi : c'est une prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable , neutre ou défavorable vis –vis d'un objet ou d'une situation²¹ .

On distingue 3 composantes de l'attitude :

- Des croyances ou éléments cognitifs : ce sont des éléments de connaissance factuelles à propos des objets considérés .Il peuvent être erronés ou imprécis.
- Des sentiments ou éléments affectifs : on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certains de ses traits ou les symboles qu'il représente.
- Une tendance à agir ou élément conatif : cette composante comportementale n'est pas toujours présente à la différence des deux précédentes. Un individu peut s'avoir que son comportement est à risque sans modifier son comportement, le même problème est posé par les intentions d'achat effectif, même si l'attitude à l'égard du produit est favorable.

1-1-6 La perception :

On peut définir la perception comme étant : « un processus dynamique par lequel celui qui perçoit donne un sens à des matériaux bruts en provenance de l'environnement. L'individu n'y est pas un simple objet qui subit, mais un acteur à part entière »²².

Pour que l'on parle de perception, il faut qu'il y ait succession de trois phases : une exposition à l'information, une attention, et un décodage. Cela induit les propriétés suivantes :

-La perception est subjective : c'est la manière dont le consommateur s'approprie un produit qui en fait sa réalité. Il ya ainsi un décalage entre le stimulus envoyé par l'environnement et celui reçu par l'individu. Il est donc primordial de bien guider cette perception, car sauf effet du hasard, il ne déroulera pas la réponse si les bases initiales sont erronées.

²⁰ J.LENDREVIE, D.LINDON, Mercator 6^{ème} édition .Dalloz, Paris, 2000, P135.

²¹ A.AMINE, op.cit, P44.

²² JOEL Bree, op.cit, P35.

-La perception est sélective : elle joue un rôle de filtre qui permet à l'individu de ne recevoir que les stimulations utiles à son action.

-La perception est simplificatrice : un individu ne peut considérer l'ensemble des unités d'information qui composent les stimuli perçus.

-La perception est limitée dans le temps : une information perçue n'est conservée que durant un temps très court, à moins qu'entre temps ne s'enclenche un processus de mémorisation.

-La perception est cumulative : une impression est la somme de plusieurs perceptions. Un consommateur regarde un produit, voit une publicité le concernant, écoute ce que les gens en disent, examine son conditionnement, et à partir de là, seulement il forge son impression globale.

1-1-7 La personnalité : chaque individu a une personnalité qui se manifeste dans son comportement en générale.

« La personnalité se définit comme l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé »²³.

Cette définition révèle l'existence de plusieurs composantes qui représentent des repères importants dans l'explication et la compréhension du comportement humain.

Selon Freud, ces composantes sont comme suit :

-Le « ca » c'est tout ce qui est interne à l'individu, tel que les sentiments et les émotions.

-Le « surmoi » c'est la prise en compte des facteurs qui représentent des obstacles à la satisfaction de certains besoins.

-Le « moi » c'est le côté équilibré chez l'individu qui consiste à satisfaire les besoins tout en surmontant tous les obstacles.

Il est très important pour le responsable marketing d'avoir une meilleure connaissance de la personnalité du consommateur afin de pouvoir prédire

²³ J.P. HELFER, Jacques ORSONI, marketing, 7^{ème} édition, Vuibert, Paris, 2001, p 117

Certains comportement mais aussi d'en provoquer d'autre en faisant éveiller de pulsion essentiellement par le biais des messages publicitaires très efficaces.

1-1-8 L'apprentissage : est synonyme de changement de comportement d'un individu en fonction des expertises passées dans le cas ou le client est satisfait

Donc l'apprentissage est un processus qui permet de rendre compte de l'effet des expériences antérieures de traitement d'un stimulus particulier sur le traitement développé lors de nouvelles expositions du consommateur à ce stimulus.

L'apprentissage est composé de plusieurs éléments²⁴ :

- Le mobile** : c'est la motivation nécessaire au déclenchement de l'activité de l'apprentissage.
- Stimuli** : c'est le signal qui provoque la réponse au mobile.
- L'indice** : c'est un stimulus secondaire qui détermine ou et comment la personne va réagir.
- La réponse** : c'est la création de l'individu au stimulus.
- Renforcement** : c'est tous ce qui peut amener l'individu à répondre de la même façon au signal, c'est-à-dire la fidélité.

Plusieurs théories ont été développés pour étudier l'apprentissage, parmi les plus connues, la théorie béhavioriste et la théorie de l'école cognitive.

-**La théorie béhavioriste** : il se focalise sur les relations entre le stimulus de l'environnement et les réponses des individus, le courant béhavioriste définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, modifications dont la cause est l'expérience.

-**La théorie de l'école cognitive** : la théorie cognitive de l'apprentissage consacre l'importance de la capacité de traitement de l'information des individus .l'apprentissage résulte de modifications de connaissance accumulées par l'individu et non d'association stimuli /réponses.

Alors que la théorie béhavioriste suggère que le comportement futur, soit déterminé par les réponses passées à un stimulus donné, la théorie cognitive fait l'hypothèse d'une autonomie dans le comportement futur, en référence à la capacité de l'individu à orienter sa réponse d'un stimulus en fonction des buts qu'il poursuit.

²⁴ KOTLER et DUBOIS, op.cit, P212.

1-1-9 Concept de soi :

« Le concept de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus au moins positive qu'on a de soi – même »²⁵

On distingue 4 types de soi :

- **Soi réel** : ce que l'individu est réellement.
- **L'image de soi** : ce qu'il croit être.
- **Le soi idéal** : ce qu'il aimera être.
- **Le soi social** : ce que pensent les autres de lui.

1-2- Facteurs socio culturels :

1-2-1 Les classes sociales : on peut définir les classes sociales comme étant : « Des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres et dont les membres partagent le système de valeur, le mode de vie, les intérêts et le comportement »²⁶

A partir de cette définition, on peut déduire les différentes caractéristiques d'une classe sociale.

-**Un regroupement latent** : une classe sociale pas un groupe au sens exact, ce qui implique que les individus appartenant à une classe sociale ne rentrent pas nécessairement en contact les uns avec les autres, donc l'influence sur la consommation s'exerce sur le plan symbolique plus que par échange interpersonnel.

-**Une hiérarchie** : les notions de la supériorité et de l'infériorité sont au cœur des classes sociales et du marketing, ces notions représentent un facteur clé dans le comportement du consommateur.

-**Evolutive** : l'évolution des classes sociales est exprimée par le passage des individus d'une classe à une autre, ainsi un employé ambitieux peut être promu chef d'un service et rejoint une classe supérieure et le contraire est vrais.

²⁵ LENDREVI –LEVY, op.cit, P135.

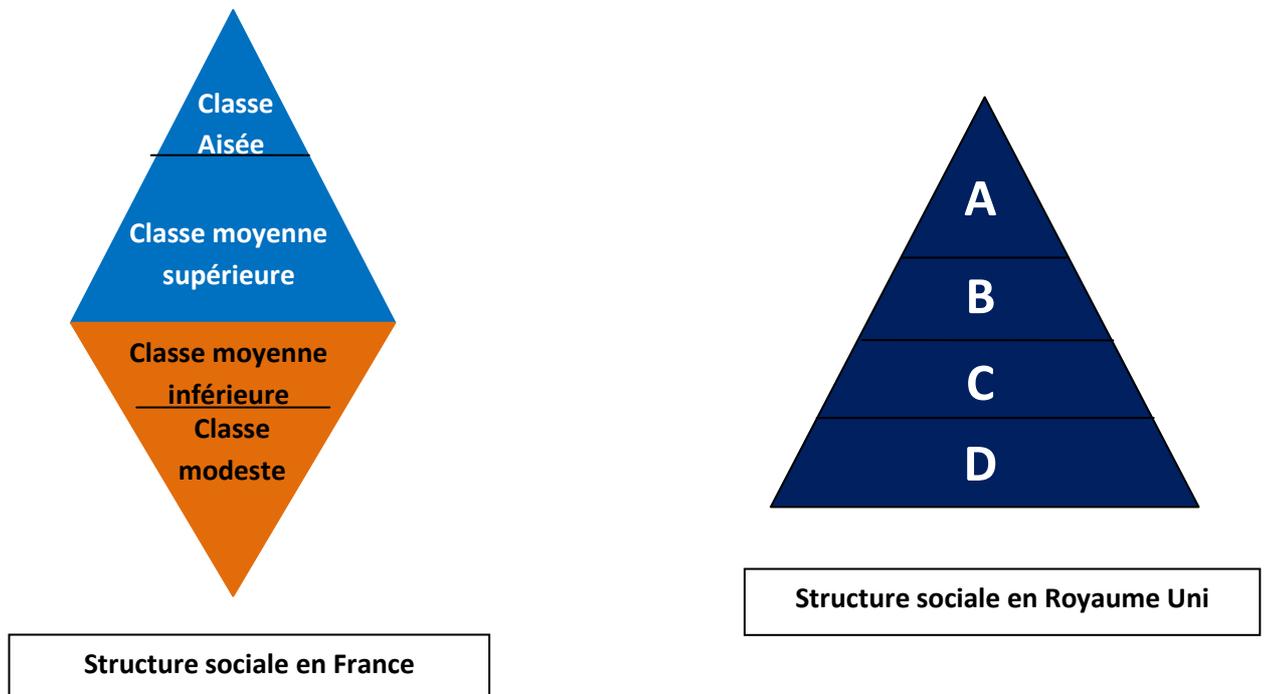
²⁶P .Kotler, B, Dubois, op.cit, P197.

-Multi dimensionnelle : contrairement à l'approche marxiste, les classes sociales sont fondées sur la base de plusieurs critères tels que le niveau d'étude, le revenu, la profession, le lieu de résidence.

-Homogène : en générales les comportements des individus appartenant à une classe sont similaires, cette homogénéité est caractérisée par un même langage, même façon d'habiller

Cette caractéristique est très importante pour les entreprises qui cherchent à adapter leurs produits aux besoins des consommateurs et ca facilite le travail de segmentation, de ciblage, et de communication.

Figure N°08: La satisfaction des classes sociales en France et au Royaume uni



Source: D.DARPY, P.VOLLE, « comportement du consommateur créatif », concepts et outils, 2ème édition, Dunod, paris, 2004, P210.

1-2-2 Les groupes de références :

« Un groupe de référence est celui sur lequel se base l'individu pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements»²⁷.

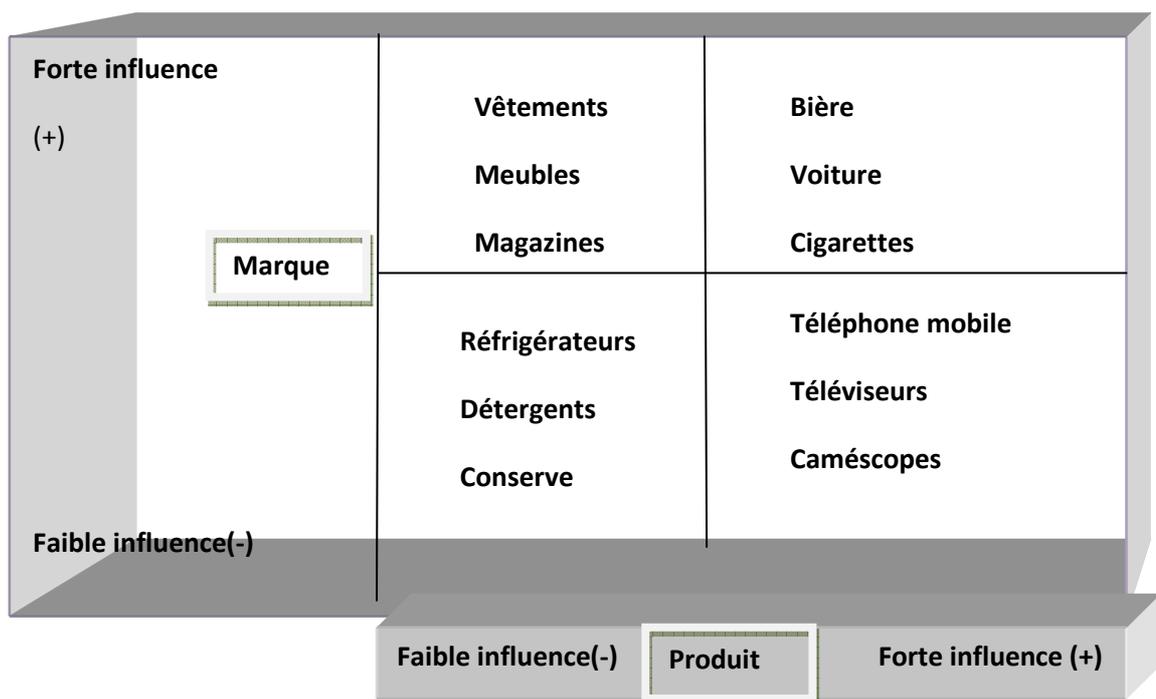
Les groupes de référence ont différents pouvoirs sur un individu :

- **Pouvoir référent** : l'individu va copier les comportements de son référent.

²⁷P. VAN VRACEM. M.Janssens-UMFLAT , opcit, page 127..

- **Pouvoir d'information** : le référent va posséder des informations qu'il est le seul à connaître, ex : journaliste de journaux spécialisés
- **Pouvoir légitime** : pouvoir donner à une personne en vertu de contrats sociaux, ex : médecin, policier, gendarme...
- **Pouvoir expert** : utilisation d'un expert dans son domaine pour promouvoir quelque chose. L'avis des experts est très important pour l'opinion publique.
- **Pouvoir de récompense** : personne capable de créer un sentiment de satisfaction chez un individu grâce à une récompense matérielle ou psychologique, ex : cadeau ou acceptation sociale.
- **Pouvoir coercitif** : influence par intimidation physique ou sociale. Cette pratique est très peu utilisée en marketing voir pas du tout²⁸.

Figure N°09 : Influence des groupes de référence sur le choix du produit et de la marque



Source : J.P HELFER et Jacques Orsoni, Marketing, 7^{ème} édition, Vuibert, paris, 2001, P111.

²⁸French J.R. et Raven B, « Les bases du pouvoir social » p 150-167

1-2-3- La famille :

Au sein des groupes de référence, la famille joue un rôle important, les chercheurs se sont beaucoup intéressés à la répartition des rôles au sein de la famille de façon à identifier quel membre du couple prenait les décisions d'achat pour une catégorie de produit donnée

En marketing on distingue la famille nucléaire et la famille étendue l'influence de la famille étendue est comparable à celle d'un groupe d'appartenance.

En fait c'est la famille nucléaire qui constitue l'unité de référence pour la prise de décision de consommation.

Wolfe (1951), Davis & Rigaux (1974) distinguent 4 types de décision familiale :

- La décision dominée par la femme.
- La décision dominée par le mari.
- La décision autonome (libre, indépendant).
- La décision synchrétique.

On retiendra les étapes suivantes :

Les jeunes célibataires : ils ont peu matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait au loisir. de charges financières et ils sont souvent des leaders en

Les jeunes couples sans enfants : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent, les produits électroménagers, automobiles et loisirs occupent encore une part importante dans leurs achats.

Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources (la femme peut interrompre son activité professionnelle), l'achat d'équipements se stabilise ou régresse et l'endettement peut augmenter en cas d'achat de résidence principale.

Les couples avec enfants de plus de six ans : la situation financière s'améliore, de nouveaux achats d'ameublement s'effectuent et quand c'est possible l'achat de quelques produits de

luxe (bateaux, résidence secondaire.....). Il est à noter qu'en cette période, l'influence de la publicité est beaucoup plus faible qu'en d'autres stades du cycle de vie.

Les couples avec grands enfants : c'est le prolongement de la situation précédente avec une diminution probable d'achat des produits de loisirs (liés au coût des études des enfants).

Les couples actifs sans enfants : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. On se reporte sur les dépenses d'amélioration ou des articles de haute gamme.

Les couples retraités sans enfants : la situation financière reste élevée, le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et voyages.

Les personnes survivantes : on assiste à une forte diminution des revenus ; parallèlement, le poste de dépenses de santé et de bien être tend à croître.

1-2-4 La culture : « est un complexe qui comprend les valeurs, les idées, les traditions, les mœurs et les coutumes acquises par l'homme en tant que membre de la société »²⁹

Il existe plusieurs caractéristiques de la culture :

-La culture est acquise : l'individu vit des expériences et fait de l'apprentissage, il apprend les normes et les règles d'une culture.

-la culture est transmise : la famille, l'école, la religion, les médias, et les groupes de référence représentent les outils de transmissions de la culture.

- La culture est sociale : l'individu ne peut pas s'approprier de la culture au contraire elle est partagée avec d'autres individus, la culture s'inscrit dans un contexte collectif et non pas individuel.

- La culture est normative : c'est des règles qui déterminent les composants de l'individu dans la société

- La culture est fonctionnelle : la culture exerce une fonction d'intégration aux groupes de sentiments d'appartenance.

²⁹D. PETTIGREW, op.cit, p271.

En faisant éviter à l'individu tout rejet ou questionnement sur une règle ou un geste dicté par celle-ci .

-La culture est perfectionnée : les règles dictées par la culture tendent vers la génération des comportements idéals.

1-2-5 Leaders d'opinion : sont des individus qui ont une influence plus importante que les autres membres du groupe, du fait de leurs aptitudes à personifier les valeurs qui réunissent le groupe soit par leurs expertises, soit par leurs positions particulières dans le réseau de communication.

Selon LENDREVIE et LONDON .le leader d'opinion peut être identifié comme suit :

-Il est le plus aimé du groupe.

-Il est celui qui a plus de savoir ou le plus grand nombre de sujet intéressant la vie du groupe.

-Il est celui à qui l'on s'adresse le plus souvent au sein du groupe.

Le leader d'opinion à une influence très importante sur le comportement d'achat des consommateurs c'est pour cela que les responsables de communications les utilisent et les exploitent comme un levier motivationnel, susceptible de déclencher le comportement d'achat.

1-3-Facteurs liés au marketing mix :

1-3-1 Le consommateur face à la promotion :

La concurrence de plus en plus féroce a conduit à des marchés vite saturés par les produits banalisés se distinguant peu des uns et des autres, des consommateurs saturés de moins en moins réceptifs aux l'action publicitaire, ceci à obligé les entreprises à orienter leurs politiques de communication vers des techniques capables de générer des profits à court terme. D'où l'utilisation massive de la promotion. Il serait donc de décrire les consommateurs sensibles à la promotion. La technique de promotion occupe une place importante dans l'étude du consommateur.

On peut définir une promotion de vente comme « un ensemble de techniques destinées à stimuler la demande à court terme en augmentant le rythme ou le niveau d'achat d'un produit ou d'un service effectué par les consommateurs ou les intermédiaires commerciaux »³⁰.

Cette technique permet d'identifier ceux qui ont une propension à répondre favorablement aux produits proposés et elle est un critère important dans le processus de décision.

1-3-2 Le consommateur face aux prix :

Le prix est la seule variable du mix marketing qui procure des revenus pour l'entreprise. Il représente une composante très particulière aux yeux des consommateurs. Il n'est pas porteur de valeur pour le client, mais représente au contraire, un sacrifice aux satisfactions qu'il attend du produit. Le prix est défini comme « une valeur d'une chose exprimé en monnaie »³¹

A travers le prix, le consommateur arrive à évaluer et à choisir des produits, des marques, et même à sélectionner les points de ventes, un prix élevé peut constituer un frein qu'une motivation à l'achat selon les attentes du client. Le prix intervient dans le processus de décision du consommateur et influence sa décision d'achat. On distingue 02 rôles de prix :

- Un rôle positif par rapport à la relation qualité /prix.
- Un rôle négatif par rapport au sacrifice qu'il nécessite.

1-3-3 Le consommateur face à la publicité :

La consommation et en particulier la publicité est du loin la variable dont l'usage dépasse le cadre des entreprises à caractères commerciales la publicité est l'un des outils majeurs qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés.

On peut définir la publicité comme : « toute forme de la communication non interactive utilisant un support payant mise en place pour le compte d'un émetteur identifier en tant que tel »³².

1-3-4 Le consommateur face à la distribution :

Lors qu'il s'agit de rendre le produit disponible aux consommateurs, l'entreprise doit prendre certaines décisions relatives, au canal de distribution au type de magasin, au style

³⁰ P. Kotler et B. Dubois, op.cit, p603.

³¹ R.TASSIMARI, *le rapport qualité / prix*, les éditions d'organisations, Paris, 1985.P28.

³²P. Kotler, B. Dubois, op.cit, p580.

d'étalage dans les points de ventes et les techniques de ventes pour être compatibles avec les habitudes de fréquentation des magasins par les consommateurs ciblés ainsi qu'avec leurs attentes .

La nature et le poids des facteurs qui infléchissent les comportements et les réactions des consommateurs sont à l'origine du choix final du point de vente, sur la qualité et la variété des produits lors d'un achat au sein du magasin.

1-4-Facteurs situationnels :

Ces facteurs sont traditionnellement présentés, dans la littérature en marketing, comme un ensemble de facteurs particuliers à un lieu et à une période d'observation qui ne découle pas de connaissances personnelles ou de réactions face à un stimulus et qui a un effet systématique et démontrable sur le comportement habituel du consommateur.

Plus précisément, toute situation peut être repérée à l'aide des cinq composantes suivantes :

A-L'environnement physique : correspond aux caractéristiques apparentes de la situation telles que le décor, la température, les odeurs, le climat, la luminosité. Il s'agit d'une dimension contextuelle souvent étudiée dès lors que l'on s'intéresse à l'atmosphère du point de vente et à ses différentes composantes ;

B-L'environnement social : fait référence à la présence ou à l'absence d'autres personnes dans le contexte étudié (l'individu a-t-il acheté seul le produit ? quelles étaient les personnes qui l'accompagnaient ? Amis, collègues, conjoint, enfants, etc.). Cette composante situationnelle est souvent prise en compte à l'occasion d'études consacrées aux effets de la foule sur le comportement du Consommateur à l'intérieur du point de vente.

C-La perspective temporelle : traite, à titre d'illustration, du moment d'achat du bien, du temps disponible pour effectuer l'acquisition, du temps écoulé depuis le dernier achat.

D- Les états antérieurs : propres à l'individu concernent, par exemple, son état d'esprit ou son humeur dans la situation (excitation, fatigue, anxiété, etc.).

Cette variable est régulièrement intégrée dans les études relatives à la manière d'influencer les états affectifs du consommateur dans un sens qui soit favorable à l'entreprise.

E- La définition des rôles : Il s'agit de s'interroger sur les objectifs que poursuit l'individu dans la situation analysée (le consommateur acquiert-il l'article pour son usage personnel ou

pour sa conjointe ?, achète t-il un bien destiné à être offert à l'occasion d'un mariage ou d'un anniversaire ?)

2 -Le packaging et les nouveaux consommateurs :

2-1- Le packaging et les consommateurs :

2-1-1 Les nouvelles attentes des consommateurs :

Dans des études étrangères et des observations européennes, on ne constate pas les mêmes comportements. Dans certains pays la méfiance est plus grande alors que la demande de satisfaction ne porte pas sur les mêmes points. En généralisant, on remarque cependant que pour l'ensemble, l'emballage est une préoccupation aussi bien de sécurité que d'inquiétude pour son élimination et donc aussi de son coût³³.

Les attentes des consommateurs, malgré l'approximation obtenue dans certaine étude, ont, donc évoluées et l'on pourra admettre, tout au moins dans notre pays, que l'effet sur le gout arrive en tête avec la sécurité et le naturel, mais aussi que l'élimination et la destruction des emballages deviennent des préoccupations majeures. Des demandes similaires se manifestent aussi dans d'autres pays avec un certain retard parfois ou avec un ordre différent.

On peut se demander si la conformité par l'observation des réglementations et des normes suffisait pour obtenir la qualité.

La segmentation des opérations, non seulement de fabrication, mais d'utilisation pratiquement inconnue de chacun des intervenants dans l'élaboration d'un ensemble contenant -contenu ne permet plus cette conception totale capable d'être garante de la qualité totale, d'où la nécessité du service contrôle de qualité et de celui chargé de l'information du consommateur.

La réussite des services consommateurs dont sont dotées maintenant de nombreuses entreprises montre que les informations bien comprises facilitent la communication active entre producteurs et consommateurs.

Il existe plusieurs nouvelles exigences :³⁴

³³J.L. Multon, G.Bureau, *l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, 2eme Ed, revue et Augmentée, paris, 1998, P249.

³⁴Jean-Jacques Urvoy, op.cit, P164.

A- Refuser le mensonge :

Face à un consommateur informé et avisé, les marques doivent éviter de surévaluer leurs produits et s'efforcer de faire coïncider la promesse produit avec sa réalité : on entre dans l'ère du packaging « no-mensonge ».

B- Rassurer et informer :

Dans un climat anxiogène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance (informations nutritionnelles, composition du produit mode de consommation...).

C- Améliorer des usages :

Les consommateurs qui manquent de temps recherchent des solutions pratiques et faciles d'accès.

D- Emballer écologiquement:

Un emballage jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages minimalistes, respectueux de l'environnement donc recyclables.

E- Emballer économiquement :

Les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est en baisse depuis plusieurs années, refusent de payer de l'emballage, et le prix entre dans leurs arbitrages. S'ils sont prêts à payer plus cher un produit et son emballage, le service rendu ou le plaisir induit doit être à la hauteur de leurs espérances.

F- Séduire par l'esthétisme :

Les consommateurs sont désormais sensibles aux esthétiques contemporaines. La culture s'est démocratisée. Ils apprécient les formes nouvelles et recherchent plaisir et esthétique sensorielle.

2-1-2 L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles :

Face à plusieurs ruptures et plusieurs évolutions, les marques ne peuvent plus employer les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packaging. Les règles d'autrefois ne sont plus valables. Il est urgent que les industriels soient à l'écoute d'un

consommateur qui à évolué, que veut toujours consommer, mais autrement dit, c'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capable de répondre aux attentes et besoins.

Les codes familiaux traditionnels sont désormais remplacés par de nouveaux schémas : célibataires, colocataires,....

Le packaging ne peut plus ignorer cette réalité, il est conseillé de dépasser la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier, pour s'intéresser aux évolutions des comportements des

Consommateurs et leurs habitudes, en prenant en compte non seulement le prescripteur, mais aussi l'acheteur du produit.³⁵

2-2- Comportement du consommateur dans les grandes surfaces :

2-2-1 Les mécanismes de lecture d'un packaging :

A- L'approche du rayon (Forme, couleur) :

A 10 mètres, le packaging se repère au milieu de ses concurrents. On distingue des masses colorées qui répondent généralement, en grande distribution, aux codes du linéaire lié à l'univers du produit. Exemple: le linéaire lait est blanc et celui de l'eau est bleu. Les formes servent également de repérage (les boîtes de conserve signifient le linéaire des produits appertisés).

B- L'approche du produit : (code de la segmentation et code de la marque) :

À 2 mètres, le consommateur comprend la segmentation du rayon qui l'aide à trouver son produit. Il reconnaît également le code propre à la marque.

C- La prise en main du produit (les sens en action) :

Le consommateur est en contact avec le produit, il le voit et le peut le toucher.

Ses sens se mettent alors en action.

³⁵ Interview de Rémy Sansaloni, « Il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif », Marketing Magazine, n° 103, avril 2006, P24

Il existe 05 sens ³⁶

-La vue : les détails apparaissent distinctement

-Le toucher : contribution des matières, des matériaux, sensation de chaud, de froid.

-L'odorat : notamment pour les produits frais, les produits d'hygiène.

-L'ouïe : son que peut émettre un conditionnement lorsqu'il s'ouvre, appréhension d'une poudre lorsqu'on secoue le packaging.

2-3- Le consommateur face au packaging :

2-3-1 La qualité du contact : il ya deux types de contacts :

➤ La conception du packaging suggère que le produit est une bonne affaire :

- Par un message promotionnel

- Par une conception reflétant une vente agressive

- Par la simplicité de deux couleurs.

➤ La conception suggère un produit de qualité avec plusieurs façons :

-Par une illustration ou photographie du produit, employer les plus grands artistes dans ce domaine.

-Mettre les marques en évidence, elles sont associées dans l'esprit du consommateur à l'idée de qualité.

-Soigner la partie écrite, par des informations sans exagérations, donnant des informations sérieuses, la composition et le mode d'emploi et les informations sur le gout que l'illustration de peut communiquer à elle seul.

-Utiliser au mieux le dos et les cotés du packaging pour communiquer sur des sujet tels que :

- L'équilibre nutritionnel
- La présence de vitamines ...

³⁶J. Jacques. Urvoy, n op.cit, P50.

2-3-2 Le visage du produit :

La communication offerte par la face du packaging ne doit pas seulement être intéressante mais aussi être facilement et rapidement assimilable. Une attention particulière doit être portée au visage que le produit présente au consommateur, le secret consiste à nous fournir que les informations essentielles.

2-3-3 La différence produit par le nouveau packaging :

Nous devons accepter le fait que beaucoup de produits alimentaires de marques ont aujourd'hui un aspect et un goût semblables.

A- Les raisons d'échecs :

- Un problème de visibilité et de reconnaissance lors de l'acte d'achat
- Un problème d'image perçue

B- Les mécanismes du succès :

- Le renforcement de l'impact visuel du produit
- Le renforcement de la personnalité des références au sein d'une gamme de produit

2-3-4-L'émotion dans l'acte d'achat :

Dans un lieu de vente, les comportements peuvent être rangés en deux catégories :³⁷

A- Les comportements d'approche :

C'est - a - dire que le consommateur apprécie de rester dans le lieu, y passe du temps, va au contact des vendeurs, touche les produits, revient plus tard dans ce lieu.

B- Les comportements d'évitement :

Apparaissent lorsque l'environnement génère du stress et de l'anxiété (odeurs désagréables, musique assourdissante...)

³⁷D.Darpy ,P.Volle, comportement du consommateur, concepts et outils, 2^{ème} édition , Dunod, Paris, 2004, P30

Conclusion du chapitre

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent le comportement du consommateur, nous avons constaté que tout processus décisionnel repose sur un minimum d'informations et par conséquent, une des fonctions clés du marketing est d'offrir au consommateur les informations qui puissent s'adapter tant à la nature qu'à la structure de processus décisionnel qu'il suivra.

CHAPITRE II

Présentation des concepts du packaging

Introduction du chapitre

Avec l'apparition nouvelle des grandes surfaces depuis les années 1960, le packaging des Produits de grande consommation est devenu beaucoup plus que le simple conditionnement d'un produit, c'est ainsi que nous pouvons dire que le packaging reste l'un des vecteur d'information majeur à partir duquel la décision d'achat se fait. Il représente la première expression de la marque sur Le lieu de vente, c'est le « vendeur muet », quel que soit la forme ou la matière avec laquelle il est fabriqué, l'emballage a toujours pour rôle de protéger le produit contre toute dégradation.

Le packaging des produits de grande consommation est donc devenu une variable capital de la compétitivité d'un produit car son influence s'exerce la relation du produit avec ses consommateurs, c'est que c'est lui qui doit convaincre l'ensemble des acheteurs dans sa décision d'achat.

Dans ce chapitre nous allons présenter deux sections à savoir :

- ✓ Une première section intitulée : les généralités sur le packaging
- ✓ Une deuxième section intitulée : les démentions stratégiques du packaging

SECTION 1 : Généralités sur le packaging

Outre le fait d'emballer, conserver et transporter les produits, le packaging revêt d'autres fonctions celle d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

Les déférents concepts lies la notion de marketing :

1-Définition :

1-1-Définition du packaging :

1-1-1-Définition globale :

La définition du packaging renvoi aux explications suivantes :

- Mise en valeur d'un produit par son emballage ;
- Emballage étudié pour mettre en valeur un produit ;
- Ensemble d'activités pour packaging.

Le packaging apparait ainsi comme le mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport.il a pour vocation d'optimiser les impacts à travers sa forme, sa couleur ou les messages qu'il comporte. Le packaging est donc, de façon globale un outil d'aide à la vente qui protégé au même moment³⁸Son produit

³⁸ Dictionnaire « encarta » 2008.

1-1-2-Définition marketing :

Le terme « packaging » reste un terme bien récent, revêt de nombreuses subtilités de sens. Le packaging est une étape de la stratégie commerciale et de communication d'une entreprise pour son produit. Il nous évoque non seulement l'aspect physique du produit mais aussi les aspects fonctionnels du « contenant » et les aspects tant esthétiques que décoratifs.

« Le packaging peut être également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes comme par exemple, des signes iconiques, c'est-à-dire le graphisme ou les images...Ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots, il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification, ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise qui est l'émetteur du message et la cible qui est le récepteur du message.»³⁹

1-2-L'emballage :

L'emballage se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). Il peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc....)

- **Selon M. Gouffi :**

« L'emballage : étymologiquement, vient du préfixe en et de balle lequel vient lui-même, de l'ancien allemand balla dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner ; emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destinés à protéger un produit qui doit être transporté »⁴⁰

L'emballage représente la nature physique du matériau utilisé pour protéger le contenu. Un produit est lié à plusieurs types d'emballages :

³⁹ « Packaging » (<http://www.e-marketing.fr/définition-marketing/packaging-5951>).

⁴⁰ M.GOUFFI, l'emballage variable du mix marketing, édition technique de l'Entreprise, 2000, p 17.

A-L'emballage « primaire » :

Est en contact direct avec le produit. Par exemple un pot de yaourt, en matière plastique, en carton ou en verre, support ou non d'étiquette, contenant du produit.

B-L'emballage « secondaire », ou « suremballage » :

Est visible par le client et fait l'objet de tous les soins, du moins pour les produits de consommation courante. Il peut avoir deux fonctions :

- 1- rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente comme « les packs de regroupement » Carton support d'étiquette (ou plastique transparent) qui regroupe 4, 8 ou 16 pots de yaourts pour former un « pack ».
- 2- mettre en valeur l'emballage primaire, tel est le cas des paillettes d'eaux minérales, un étui, une boîte.

C-L'emballage tertiaire ou « l'emballage logistique » :

Il permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. Même s'ils sont de plus en plus travaillés graphiquement parce qu'ils sont parfois vus par les consommateurs en magasin « discount » ils révèlent plus d'une fonction pratique que d'une fonction marketing. Par exemple un Carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport 10 « packs » de yaourts.

1-3 -Le Conditionnement :

Signifie protection du produit en vue de sa présentation à la vente (boîtes, flacons, tubes...). Le conditionnement permet au consommateur de reconnaître le produit (forme, matière, couleur, présentation, texte informatif...).

« ⁴¹Le conditionnement dérivé du latin **condor** qui veut dire établir, stabiliser un conditionnement permet donc une présentation définitive et stable »

« Le conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit ».

Un bon conditionnement facilite l'utilisation du produit tout en donnant envie de l'acheter et de l'utiliser.

- **Pour Kotler (2009)**, on distingue jusqu'à trois niveaux de conditionnement :

A- Le conditionnement primaire :

Correspond à ce qui contient directement le produit, par exemple les pots des yaourts. Parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage.

B- Le conditionnement secondaire :

Comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, il sert à la fois de protection promotionnel en magasin. Visible dans les linéaires, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue, donner envie d'acheter et faciliter la manutention.

C- Le conditionnement d'expédition :

C'est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport. Comme par exemple Les grandes palettes (en plastique).

Le conditionnement et l'emballage par leurs définitions, apparaissent donc comme deux concepts identiques ayant chacun trois niveaux. Cependant, à ces deux notions doit être ajouté la notion de « design packaging » pour pouvoir mieux se rapprocher de la définition du packaging.

⁴¹ PHILIP KOTLER, KEVIN KELLER, DELPHINE MANCEAU, BERNARD DUBOIS « marketing management » 13^{ème} édition, Person, paris, 2009, P 394.

2-Petite histoire du packaging

La préhistoire : L'homme a protégé ses denrées alimentaires dans des feuilles, dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers. Taillés dans le bois, puis dans la pierre, les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite. Certains sont fermés du sceau du fabricant, préfigurant ainsi la marque de fabrique.

Période moderne : Deux facteurs concourent à une première grande révolution de l'emballage au XIX siècle dans les pays occidentaux .l'exode rural vers les villes (qui impose de nouvelles conditions de vie pour une importante population qui ne consomme plus ce qu'elle produit, mais doit cependant acquérir des denrées équivalents) et l'évolution des sciences et des techniques (mise en conserve)

Une seconde révolution de l'emballage : Elle accompagne la structuration des systèmes de vente qui marque le XXème siècle, la vente en vrac domine jusqu'en 1930 dans les petits commerces. L'apparition des pré-emballées induit une nouvelle technique de vente, le libre-service qui met le produit à la portée des consommateurs .En l'absence de vendeur, l'emballage détermine la quantité mise en vente informe sur le contenu, assure la promotion, l'emballage prend un rôle de médiateur.

Aujourd'hui : il n'Ya guère de produits sans emballage même sur le marché , les légumes sont mis dans des sachets en papier qui eux même sont parfois mis dans un sac en plastique pour faciliter le transport .Cependant bien souvent c'est lorsqu'on le jette .que l'on prend conscience de l'emballage et de la nature des matériaux qui le constituent en revanche ,lors de l'achat de produit manufacturés , l'identification du produit par l'emballage est telle que le couple emballage /produit est fréquemment indissociable pour le consommateur.⁴²

Le tableau suivant va nous montrer l'histoire et le développement des matériaux d'emballage.

⁴² Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-Poussineau, Erwan Le Nan, *packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, 2^{ème} édition, EYROLLES, Paris, 2012, P153.

Tableau n°01 :L'histoire et le développement des matériaux d'emballage de 1801 à 2010.

1801	Nicolas appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîte en conserve).
1858	L'américain Masson crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jaunes (Etats-Unis) inventent le carton ondulé.
1883	Stilwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Pinter (Etats-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'américain Can Company commercialise les premières « boîtes-boissons », ancêtre des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en suède de l'ancêtre du Tétra- Pack, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié.
1965	Mise au point au Japon du fer chromé.
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxibouteilles rondes PVC (polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi cola vend ses premières bouteilles en PET .
2000	Apparition du Doy pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2000 à 2010	Emergence des plastiques bios sources, des matériaux composites et multicouches.

Source : Jean-Jacques Urvoy et Sophie Sanchez-et Poussineau et Erwan Le Nan, *packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, 2^{ème} édition, EYROLLES, Paris, 2012, P06.

3- Le design :

3-1- Définition du design :

❖ Une définition sémiologique :

Dans « design », il y a « signe ». Si l'on entend par « design » l'agencement Organisé de signes dans un sens donné, alors tout est design.

- **Selon François Bobrie, sémiologue**

« Design de marque, design packaging, design de produits, design d'environnement commercial, en magasin ou sur supports électroniques, sont aujourd'hui les quatre grandes familles de désignations des objets de l'échange marchand qui convergent et se complètent pour former le langage global du "design de communication" que l'on peut reformuler comme étant le langage de la "communication de la désignation »

3-2- Le Concept du design packaging :

Le packaging en tant que nom commun évoque aussi un emballage, mais celui-ci est avant tout communicant et publicitaire. Au-delà de la protection du produit et de sa fonctionnalité le packaging joue un rôle publicitaire : attirer et communiquer sur le produit et la marque .Le packaging, raccourci ⁴³pour « design » et « packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique, autrement dit la marque de l'entreprise, mais aussi la marque du produit, et ce qu'il contient

Tableau 02 : Informations commerciales et légales du packaging.

Nom de la marque	Contenu du produit
logo	Composition du produit
Nom et adresse du producteur ou distributeur	Taille du produit
Mode d'emploi	Date d'emballage
Code barre	Date limite de consommation

Source : public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.ppt

4- La structure du design packaging :

⁴⁴La structure d'un packaging est en réalité sa mise en page de l'emballage, qui aide à clarifier l'ensemble des informations. Cette structure doit aider le consommateur à comprendre le message très rapidement .Elle est l'un des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging pour traduire les valeurs d'une marque ou d'un positionnement. De manière globale, la structure du design packaging s'appuie sur certaines étapes.

⁴³ FRANCOIS BOBRIE, « parler le langage des marques », a paraître aux édition eyrolles, 2008.

JEAN JACQUE URVOY, « packaging toute les étapes du concept au consommateur », eyrolles, 2007.

⁴⁴ JEAN MONNET, « le rôle du design dans la perception de marque », M2 marketing 2008/2009, p 35.

4-1- Le facing :

Il correspond à « la face avant du packaging », celle que le consommateur voit en premier. Le facing est une étape à ne pas négliger puisque c'est avec lui que le consommateur se fera sa première opinion sur le produit. Il comprend plusieurs zones qui détermineront la structure du packaging. Celle-ci doit aider le consommateur à comprendre au mieux les informations délivrées sur la face avant du packaging. L'ensemble des messages que la marque veut communiquer est donc hiérarchisé tout en suivant scrupuleusement la structure packaging initiale. la plupart du temps, nous retrouvons plusieurs éléments sur le facing (la face avant) d'un produit :

- A- Les marques en présence sous forme de logotype.
- B -La ou les fonctions alertes.
- C- Les bénéfices immédiats pour le consommateur.
- D- Une zone dédiée aux éléments visuels.
- E -Eventuellement des zones promotionnelles ou relationnelles.

4-2- Le dos, les côtés et le pourtour du packaging :

Si le facing alerte et interpelle, le dos et le pourtour quant à eux permettent d'expliquer et de faire comprendre le message. Il est intéressant de constater que, sous les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits, les surfaces communication se multiplient sur le packaging. Le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité, et ce entant que véritable espace d'expression. Le dos et les⁴⁵ côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'informations tels que les ingrédients, la composition nutritionnelle, les labels, les informations légales obligatoires.

⁴⁵ LARS WALLENTIN, « comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 aout 2002, en consultation sur internet :(www.admirable design.com).

Le traitement graphique suit généralement celle du facing et donc, celle de la structure packaging. Les marques jouent sur l'interactivité en se servant du dos et des côtés des emballages, afin d'instaurer le dialogue et un réel lien entre la marque et le consommateur.

5- Les objectifs et les rôles du packaging :

5- 1- Les objectifs du packaging :

Il a d'abord comme objectif d'entrer en contact avec le consommateur et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire. En effet le packaging est le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation. D'autre part sont stimulés par le champ visuel semblent ainsi novateurs aux yeux des consommateurs. En effet, l'œil ne peut pas aider à comprendre mais au contraire enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision, tel que la couleur, forme etc....

Le packaging a aussi un objectif de faire communiquer le produit seul, face à la concurrence. C'est à dire que le packaging lui seul fait parler du « produit » et lui donne un corps une âme une raison d'être.

Selon kotler et al(2009), le packaging doit atteindre plusieurs objectifs que sont :

- ✓ Identifier la marque
- ✓ Transmettre de l'information descriptive et persuasive sur le produit.
- ✓ Faciliter et transport et protéger le produit.
- ✓ Aider au stockage à domicile.
- ✓ Faciliter la consommation et l'utilisation du produit.

5-2- Les rôles du packaging :

En marketing, Le terme « packaging » rappelle un emballage « communicant » et « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial, celui d'attirer et de communiquer le produit et la marque toute en essayant de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Pour mettre en valeur le produit on propose cinq critères dans le choix d'un packaging quand va développer :

A- La crédibilité :

La crédibilité exprime un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.

B- L'originalité :

Elle mise sur la différence de forme qui attire la réflexion du consommateur et donne envie de s'adapter le contenant et contenu.

C- La substantialité :

La substantialité veut dire le sentiment ou d'importances ressenties par le consommateur face à la nature du produit ainsi que son conditionnement.

D- La provocation :

C'est-à-dire elle cherche à produire un choc visuel au niveau du contenant, de ses caractéristiques, ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser la réflexion des consommateurs.

E- L'évidence :

L'évidence permet de clarifier rapidement le message et l'intérêt important qui se dégage à la faveur des consommateurs.

6- Les composants du packaging :**A- La symbolique des formes et des lignes :**

La forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour. Elle est considérée comme un déterminant majeur du choix des consommateurs et peut constituer un avantage compétitif vis-à-vis des concurrents... Elle sert de moyen pour identifier et placer les éléments testés dans des catégories familières. La forme du packaging constitue un élément critique pour la création de l'imagerie et de l'identité de marques (ex : Coca-cola...). Ces marques bénéficient d'un « capital visuel », leur permettant d'être plus rapidement reconnues et achetées en raison de leur différenciation face aux concurrents. Ci-dessous, nous avons récapitulé les plus grandes symboliques des formes :

Tableau n°03 : La signification des formes :

Formes	Signification
Le carré	Signe de terre, de féminité, il symbolise la stabilité : il rassure. Sur un angle, on l'appelle le « le carrée dynamique ».
Le cercle	Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit, il évoque l'harmonie, l'union, la proportion, légèreté.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur /largeur suit le nombre d'or. Verticale, il est dynamique ; horizontale, il est généreux et panoramique.
L'Etoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La fléché	Elle évoque le mouvement.
ovale	Distinction, souplesse, féminité.

Source : John Monnet, « le rôle du design dans la perception de marque », édition 2008 /2009, p92

Tableau n°04: La signification des lignes.

lignes	Signification
La ligne horizontale	Elle symbolise le calme, l'ouverture et l'infini.
La ligne verticale	Elle évoque le dynamisme, la masculinité.
La ligne oblique	Elle symbolise le mouvement, le dynamisme et l'élan.
La ligne courbe	Elle s'apparente à la féminité, à la générosité, a la gourmandise.
La ligne brisée	Elle est signe d'agitation, de confusion.
Les lignes convergentes	Elles évoquent à la fois un choc, la violence, m aussi l'éloignement ou l'expansion.

Source : John Monnet, « le rôle du design dans la perception de marque », édition 2008 /2009, p92

B- Les couleurs :

Le consommateur perçoit avant tout la couleur et retient ensuite les formes, puisque les couleurs se traduisent par des évocations précises dans l'esprit du consommateur. Le but de la couleur elle permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque et une distinction visuelle, mais fournit également des émotions et associations qui peuvent renforcer les bénéfices produit et le symbolisme.

La couleur d'un packaging a même un effet direct sur la qualité des produits perçue et induit des différences de perception en termes de goût. Les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction de l'époque, du lieu et de la culture. Ainsi, le choix d'une couleur pour un produit obéit donc au champ symbolique de la culture donnée, mais également au « code packaging » ou « code couleur » de la famille de produit. Le code couleur est généralement institué par le leader, ce qui entraîne une uniformisation visuelle des rayons. Le spectre visible est ce que nous percevons comme la lumière. C'est la partie que nous pouvons voir dans le spectre électromagnétique.

La couleur est la réponse de l'œil à des longueurs d'ondes différentes dans le spectre visible. Le spectre visible est ce que nous percevons comme la lumière. C'est la partie que nous pouvons voir dans le spectre électromagnétique.

-Un produit compact et solide se traduira plus par des couleurs sombres (marron, bleu outremer)

-Un contenu liquide s'apparentera à des tons de vert froid, s'écartant vers des coloris roses pour des liquides denses et onctueux.

-Les poudreux se caractérisent plutôt par les couleurs jaune, ocre, brun pour les cacaos en poudre par exemple

La légèreté par le blanc et le jaune, des caisses peintes en noir ou violet foncé paraîtront beaucoup plus lourdes que des caisses peintes en jaune.

L'observation et la découverte séquentielle d'un produit plongé dans l'univers multicolore d'un supermarché et face à des linéaires de produit similaires, l'acheteur dispose seulement de quelques secondes pour sélectionner un article, le saisir et le mettre dans son chariot.

Tableau n°05 : Les messages transmis par les couleurs.

Couleurs	La perception
rouge	Couleur puissante symbolisant l'énergie, la passion, parfois le danger. Cette couleur fonctionne pour des produits et des marques orienté vers l'action, la vitesse, le pouvoir, ou pour des marques dominantes ou iconiques.
orange	Couleur évocatrice d'aventure et d'amusement, comme le rouge, elle attire l'attention, mais de manière moins agressive. Elle est utilisée pour évoquer un bon rapport qualité/prix et des réductions récemment, le orange a été associé à la jeunesse et au style.
jaune	Symbole de chaleur solaire et de gaieté, évocateur de bien-être et censé stimuler l'activité cérébrale, il est associé à la sagesse et à l'intellect, et utilisé pour des activités sociales, sportives, ou produits engendrant de l'intention.
vert	Rappelle de la propreté, la fraîcheur, de renouveau et, ainsi le respect de l'environnement, c'est l'une des couleurs les plus présentes dans la nature et elle marche bien sur les produits bio ou recyclés et pour les marques associées à la santé et au bien-être.
bleu	Très présente aussi dans la nature, il est associé à la sécurité, l'efficacité, la productivité, l'institutionnel et la clarté de penser. Elle est très utilisée dans le monde des écoles de management et dans le high-tech. Elle symbolise la propreté, ouverture de la relaxation.
violet	Elle est symbolisée pendant des siècles la noblesse et la richesse elle reste aujourd'hui associée à ses dimensions, c'est une couleur puissante pour les marques de luxe et pour les entreprises qui veulent se donner une connotation mystérieuse ou unique.
rose	Stéréotype de la couleur « girly », associée aux floritures, à la douceur, la sérénité, et au renfort, elle fonctionne sur les produits de soin, corporelle, les produits pour bébé, et les sucreries.
marron	Couleur de forces et de terre qui évoque l'honnêteté et la fiabilité. Cette teinte motive une impression de solidité elle est souvent associée avec d'autres couleurs.
noire	Classique et fort, il est utilisé comme couleur centrale ou complémentaire pour le texte ou le visuel des packs. Ses connotations sont le pouvoir, le luxe, la sophistication, et l'autorité, elle est utilisée pour toutes sortes de produits, depuis les voitures et les produits électroniques jusqu'aux services financiers et aux hôtels haut de gamme.
blanc	Couleur des nuages et de la neige, le blanc reflète de la pureté et la propreté. Elle est souvent exploitée pour des produits bio ou de soin, parfois en complément pour souligner la force d'un visuel coloré. Il peut également évoquer l'innovation et de la modernité. Dans certaines cultures comme au Japon le blanc est une couleur du deuil.

Source: marketing news, 15 octobre 2008, p8.

C - La marque :

Le terme « marque » est utilisé à des niveaux très divers qui vont de la marque-entreprise à la marque produit, elle joue un rôle essentiel auprès des clients et des entreprises pour les premiers, elle sert de repère et d'identification ; pour les entreprises, elle constitue un outil stratégique.

Selon Charles Henri, la marque est définie comme :

La notion, très large, de « signe susceptible de représentation graphique » permet notamment de protéger par le droit de marque des noms, des phrases, des signes (logos ou signatures, des formes tridimensionnelles (conditionnement), des musiques (jingles), et des combinaisons de tous ces éléments ; bon nombre de marques associent ainsi texte et dessin, juxtaposés ou combinés (graphie particulière du texte). Les couleurs génériques⁴⁶ ne constituent pas des marques valables, ni les odeurs, faute de pouvoir en donner une représentation graphique adéquate.

D- L'étiquetage :

« L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques) »⁴⁷.

L'étiquette apparaît sur le packaging ou à l'intérieur comme les produits pharmaceutiques, elle permet aux consommateurs de faire, au point de vente, un choix éclairé et de connaître, s'ils décident d'acheter un produit, la meilleure façon de l'utiliser. Cette étiquette comprend l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et permettant au consommateur d'identifier :

- Le nom du produit et/ou du fabricant.
- La composition (liste d'ingrédients).
- Les caractéristiques techniques (condition d'utilisation...).
- Le prix.
- L'origine.
- Les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation).
- Les conseils de conservation ou d'utilisation, et après ouverture du conditionnement.

Ces règles doivent être respectées, selon la **DGCCRF** (direction générale de la concurrence, de la communication et de la répression des fraudes) l'étiquette doit renseigner parfaitement le

⁴⁶ CHARLES-HENRI, « le droit de la marque et des autres signes distinctifs », Mercator 8^{ème} édition, Dunod, 2006, P204.

⁴⁷ (P). KOTLER, (K). KELLER, (D). MANCEAU, Op.cit, P445

consommateur, doit être loyal et ne pas induire le consommateur en erreur, les informations qu'elle comporte vont permettre d'assurer sa sécurité.

E- Les informations nutritionnelles :

L'information nutritionnel du consommateur est assurée par : l'étiquetage, le marquage et l'affichage. Ces informations sont variables d'un produit à un autre, elles sont résumées de telle façon pour aider le consommateur à mieux avoir une alimentation saine et équilibré non grasse tout en assurant sa sécurité.

L'analyse nutritionnel permet de savoir avec légalité les quantités d'eau de sel de sucre, le gras, mais aussi macro et micronutriments, vitamines présente dans un produit alimentaire ainsi que leur effets, cette information nutritionnel est présenté sous forme d'un tableau « curseur nutritionnel » récapitulent toute les compositions d'un produit pour contrôler les aliments qu'il absorbe.

Tableau n°06 : Exemple d'étiquette nutritionnel « soupe aux pistou ».

Valeur nutritionnelle moyenne	Pour 100 ml de potage	Pour une assiette 250 ml
Valeur énergétique	370koal (1550kj)	79 koal (330 kJ)
protéines	1g	2,5g
glucides	6,1g	15g
lipides	0,4g	1g

Source : répertoire générale des aliments, 1995.

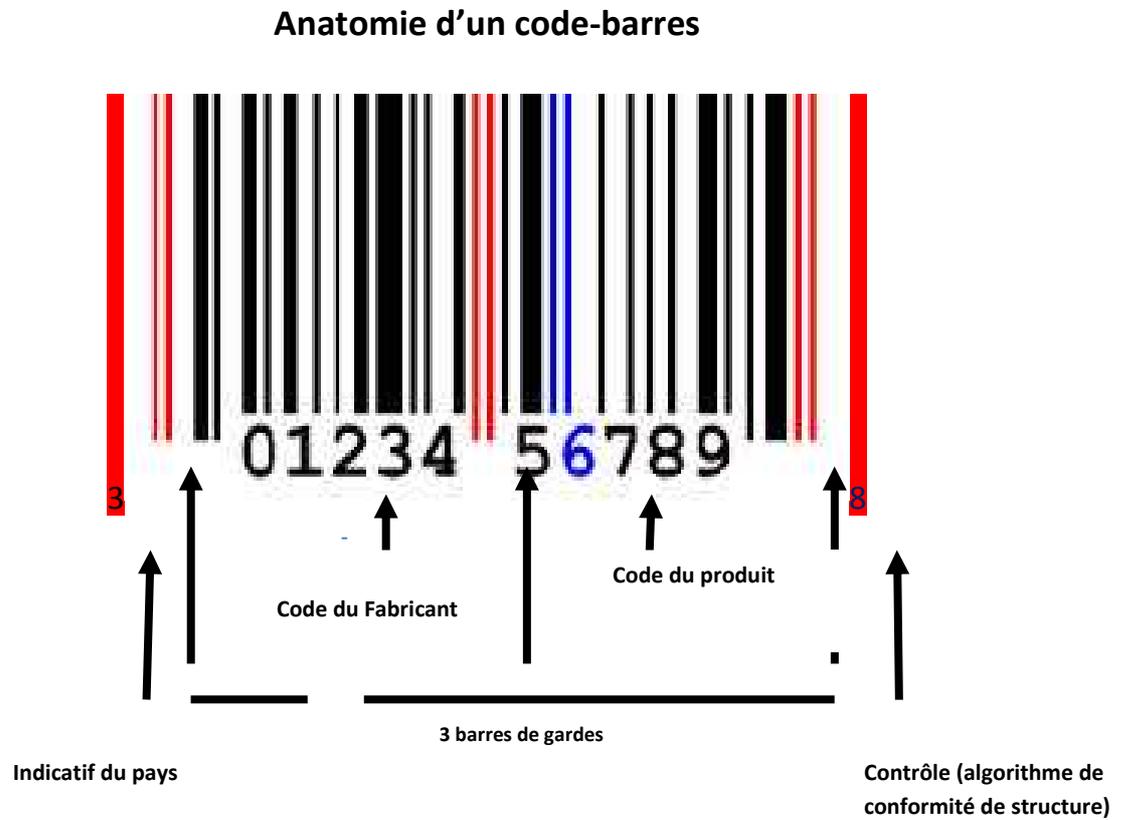
F- Le code-barres :

Dans ce monde économique, l'identification des produits est devenue indispensable à fin de bien les gérer. Chaque article a un code qui lui est propre. Il est représenté par un ensemble de barres foncées sur fond clair : le code-barres, c'est son « empreinte digitale ».

- ✓ Le code à barre peut être défini comme : « le code à barres appartient un ensemble de technologies connues sous le terme de lecture optique ou entrée des données sans clavier »

Il existe trois types de code à barres selon le type de produit : grand public ou grande distribution, produits pharmaceutiques qu'on nomme CIP (code interne pharmaceutique) et les produits industriels qu'on nomme codes alphanumériques.⁴⁸

⁴⁸ D.PHILIPPE, op.cit., p 66.

Figure N°10 : *La structure d'un code à barres*

Source : P. Devismes, « *packaging mode d'emploi* », édition DUNOD, paris, 1994, p68.

SECTION 2 : La dimension stratégique du packaging

Dans cette section nous allons expliquer premièrement la création ou changement d'un packaging, ses fonctions, sa place, enfin les limites et les contraintes du packaging.

2-1 Création ou changement d'un packaging :

2-1-1 Le packaging : variable a fort impact :

Les études marketing ont prouvé que le premier constat relatif à la variable packaging réside dans sa contribution fondamentale à la performance d'un produit. Pour comprendre cette importance, citons un exemple : sur une base de 750 tests réalisés en Europe sur l'ensemble des marchés des produits de grande consommation dans 53.4% des cas de changement de la seule variable packaging, sachant que le taux d'achat par produit testé est modifié.

Au total, on constate que plus d'un cas sur deux, le changement du packaging a provoqué une modification sur le plan statique des performances comportementales. Les résultats obtenus ont un impact :

- ✓ 63% des cas, l'impact est négatif. Il se traduit par une baisse du taux d'achat du produit avec le nouveau packaging.
- ✓ 37% des cas, l'impact est positif. Le taux d'achat augmente.

Le changement d'un packaging représente deux spécificités majeures :

1-L'action d'un packaging est un effet prolongé : c'est-à-dire le packaging a un effet permanent tout au long de la vie de produit, il joue un rôle majeur du processus de décision.

2-C'est une opération à coût réduit : créer ou changer un packaging engendre des coûts à la fois directs ou indirects.

Au total, le packaging est donc une variable peut être très efficace, avoir un effet continu sur les performances du produit et pour un coût inférieur aux autres actions marketing.⁴⁹

⁴⁹ Éric Singler, « le packaging des produits de grande consommation », Paris, 2006, p 59.

2-1-2- Les critères d'évaluation d'un packaging :

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une modification d'un packaging, il est conseillé de réfléchir et d'évaluer son packaging en fonction d'un certain nombre de critères. Outre les contraintes économiques (recherche du meilleur rapport qualité/prix), techniques, légales et esthétiques, les personnes responsables de l'élaboration du packaging doivent travailler selon les différentes fonctions qu'il remplit.

A- Critères fonctionnels ou techniques :

- Respect de l'environnement, préservation de la santé et de la planète;
- Protection et conservation du produit (stabilité, hermétisme...);
- Commodité d'utilisation (bouchon pratique, sachet réformable, etc.);
- Bonne information (marques, désignation produit, etc.);
- Bonne surface graphique d'expression;
- Dispose d'éléments de mémorisation: forme, couleur, structure, ambiance.

B- Critères stratégiques :

- Reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme (marques, alertes, Signes de reconnaissance...);
- Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque ;
- Respecte les codes du circuit de distribution pour lequel il est créé;
- Communique le positionnement prix demandé ;
- S'adresse à la cible exigée ;
- Délivre de vrais bénéfiques consommateur, directement sur le facing ou Indirectement sur le dos du packaging en renvoyant à une notice ou un site internet.
- Organise l'information, la hiérarchise.

C- Critères de comportement en linéaire :

- Attire dans un premier temps (impact visuel), séduit dans un deuxième temps (ambiance packaging), emporte l'adhésion dans un troisième temps (crédibilité) ;
- Délivre immédiatement l'ensemble des informations demandées (lisibilité, repérage des fonctions alerte...);
- Participe à un bon effet de masse linéaire ;
- S'inscrit dans « l'air du temps » ;

- Impose ses propres codes de communication (si la marque est leader et si, en termes d'investissement en communication, elle peut le soutenir).⁵⁰

2-2 Le packaging au cœur de la stratégie :

2-2-1 Le packaging vecteur de différenciation et d'identification :

Au jour d'aujourd'hui le packaging est devenu un élément essentiel pour les consommateurs, il remplit tous les linéaires du marché, chaque emballage sert à distinguer le produit de la concurrence, et aussi de faire vendre. Parfois une simple évolution du contenant peut être efficace et permet de gagner une part de marché, cependant les entreprises ont vite compris que le packaging est enjeu stratégique lors du lancement des produits, il est vrai que lorsque le packaging s'impose sa victoire est de nature à renforcer les ventes, et de permettre la fidélisation des clients sur à long terme. C'est le cas de nombreux emballages comme celui des bouteilles en verre coca cola la plus grande marque très connues depuis les années 80 qui ont contribué au succès de ces sodas.

2-2-2 Le packaging vecteur d'image de marque puissant :

A part le rôle de différenciation, le packaging véhicule l'image de marque, il doit non seulement attirer l'attention mais aussi communiquer la marque. Dépassant sa fonction de conditionnement, le packaging favorise l'acte d'achat, en portant un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit. Le packaging a aussi pour mission d'assurer la reconnaissance du produit : c'est la fonction de « Repérage » en linéaire. Pour permettre de repérer, d'identifier au mieux, de comprendre un produit. En linéaire, l'étude de la forme et de l'habillage graphique doit être pertinente. La forme est discriminante immédiatement par rapport à la concurrence, comme le « code couleur » majoritaire : la moutarde Amoura se reconnaît grâce à son « *squeeze* » et sa couleur jaune, le sucre Daddy grâce à son code rose, et le champagne Krug a su créer son propre volume. Cela vaut pleinement pour les parfums, où marques, formes et couleurs sont au Service et en cohérence avec un jus. L'ensemble des autres éléments visuels du packaging participe à son identité : les codes graphiques, les⁵¹

⁵⁰ Jean jacques urvoy, Sophie Sanchez « le design de conception a la prise du projet » édition d'organisation, EYROLLES, paris 2009, p 184,185.

⁵¹ J.J URVOY, S. Sanchez, op.cit., p 42.

autres couleurs, la mise en pages des textes (la « structure » packaging, la forme de découpe des étiquettes, etc.)

2-2-3- Le packaging stratégie de modification :

Face à des nombreux consommateurs qui évoluent sans cesse, qui ont besoin d'innovation et prenant compte les nouvelle, le packaging doit souvent évoluer, d'autant plus que son temps de vie s'est considérablement réduit ses dernier années.

Créer un bon packaging est une nécessité, surtout pour les PME qui n'ont pas les moyens d'investir en publicité. Faire évaluer un packaging implique une excellence gestion de toutes ses composantes.

Il est possible de classer les motivations liées au changement de packaging en deux catégories⁵² :

- ✓ Les changements tactiques, qui émanent d'une volonté de régler un problème spécifique du packaging sans souhait de modification du positionnement produit ;
- ✓ Les changements stratégiques, qui vont au-delà de la seule exécution graphique pour exprime une nouvelle promesse ou mettre en œuvre une nouvelle stratégie ;

Tableau n°07 : Les raisons liées au changement de packaging.

Raisons tactiques	Raisons stratégiques
Vieillessement de l'exécution packaging actuelle	Changement de positionnement produit
Perte de spécificité du packaging actuel par rapport à son environnement concurrentiel	Réorganisation de la structure de gamme
Faible capacité d'émergence visuelle en linéaire	Harmonisation internationale du packaging
Insuffisante valorisation produite induite par le packaging	Prise en compte de contraintes économique ou industrielles impactant sur le packaging
Difficulté à transmettre clairement le positionnement choisi.	

Source : Éric singler, « le packaging des produits de grandes consommation », édition, paris, 2006, p.65

⁵²E. Singler, op.cit, p 65.

2-3- Les fonctions du packaging :

A côté de ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit.

2-3-1- Les fonctions techniques :

A- Protection et conservation du produit :

Une fonction de base du paquet est de protéger et préserver le contenu durant le transport entre le fabricant et le consommateur final. Il s'agit de la protection pendant la distribution contre les effets climatiques (chaleur et froid, humidité, la vapeur, séchage atmosphères) ; à partir de substances dangereuses et des contaminants et de l'infestation.

B- Commodités d'utilisation :

Les paquets peuvent avoir des caractéristiques qui ajoutent la commodité de la distribution, la manutention, le gerbage, la vente, ouverture, fermeture, l'utilisation et la réutilisation. Autrement dit le packaging peut faciliter la prise en main du produit, comme par exemple la bouteille d'huile en forme de « sablier »,...

C- Facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination :

La troisième fonction technique du packaging est de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

D- Protection de l'environnement :

Cette fonction du packaging fait une énorme contribution à la protection de l'environnement. Les fabricants de produits de grande consommation est amené à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

2-3-2 Les fonctions de communication :

A côté de ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit.

A- Impact visuel ou fonction d'alerte :

Pour pouvoir repérer l'article rechercher dans un magasin par des nombreux produits en rayon, les spécialistes marketing estiment qu'ils disposent de 15 secondes pour « alerter » le consommateur sur l'existence de leur produit en rayon .L'expérience montre que dans un libre- service revient que très rarement en arrière .La volonté d'achat du client est rarement assez déterminée pour que ce dernier fasse l'effort de recherche sur une marque donnée, il ne passe en moyenne que 32 seconde dans un rayon. Il faut donc alerter le client en jouant sur l'aspect de l'emballage (forme couleurs...) l'aspect de nouveauté attire l'œil.⁵³

Le message « alerte » de l'emballage repose sur différents éléments :

- ✓ La couleur qui est un élément essentiel pour la vision.
- ✓ La forme qui introduit des perceptions différentes du volume.
- ✓ Le graphisme qui permet de reconnaître facilement la marque.
- ✓ Le matériau qui peut sous-entendre la notion (de qualité, de fraîcheur, de sécurité, de modernité.
- ✓ La nouveauté réelle ou apparente.

B- Reconnaissance de la marque :

Il est nécessaire que lorsque les clients regardent le produit, ils reconnaissent facilement la marque de ce produit sans même avoir besoin de lire son nom. Cette reconnaissance de la marque peut être faite à travers l'emploi d'une couleur, d'un graphisme particulier, d'un matériau particulier.

Lorsqu'on décide de changer un packaging existant, il faut impérativement conserver dans le nouveau packaging quelques-uns des éléments fondamentaux de l'ancien, afin que les consommateurs habituels de la marque puissent la reconnaître.

C- Identification :

Un client doit être capable de reconnaître de quel produit il s'agit sans connaître ce produit (exemple : le client sait immédiatement reconnaître un yaourt même s'il ne connaît pas).

⁵³ E.ROCHER, « conditionnement et emballage, édition d'organisation, eyrolles, paris, 2008, p 35.

Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

D- Expression du positionnement :

Comme toutes les autres composantes du marketing-mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre au consommateur la cible choisie par la marque.

Cette fonction a pour objectif de situer le produit dans un univers de référence par rapport à ses concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performances ou encore de service.

E- Impulsion à l'achat :

Le packaging a également pour fonction de susciter ou de renforcer le désir d'achat.

Il arrive qu'un packaging puisse inciter les clients à l'achat par ses qualités esthétiques. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de packaging réutilisable par les consommateurs, soit comme objets de décoration, de collection ou bien comme objets utilitaires. Pensez à la polysensorialité : en plus de la vue (joli à tenir !), réfléchissez au toucher (avoir un relief tactile), à l'ouïe (avoir un chouette son !) et à l'odorat !. Notez que la séduction se fera en rencontrant au moins un besoin fondamental de la pyramide de Maslow (ex : l'emballage me sécurise !)

F- Information au consommateur :

Le packaging doit fournir des informations utiles générales et légales (date de péremption, température de stockage, mode d'emploi, posologie/dosage unitaire, composition, présence d'allergènes, prix, quantité, poids, etc.) Un bon packaging présente une bonne organisation des informations en les hiérarchisant correctement : les infos importantes (et principalement celles qui se présentent comme des « bénéfices consommateur ») sont bien mises en valeur et les infos non valorisantes sont discrètes.

Cependant, il est nécessaire de diffuser les informations liées aux caractéristiques propres au produit dans son univers de marché (marque, allégations se rapportant à la nutrition et/ou à la santé, recettes, mode de cuisson, histoire du produit ...).

2-4- Les matériaux et les composants du packaging :

2-4-1- Les matériaux de l'emballage :

Le matériau utilisé dépend de la nature du produit mais également des paramètres commerciaux, ils ont aussi un impact en termes de communication. il peut varier selon les domaines d'utilisation et selon le profit des consommateurs.

On distingue deux catégories d'emballage :

A- les emballages qui sont vendus vide : comme les sacs en plastique,...etc.

B- l'emballage incorporé dans le produit : bouteille de jus, pot de yaourt,...etc.

Tableau n° 08 : Différents matériaux utilisés pour l'emballage des produits.

Matériaux	Exemple d'utilisations	Avantages	Inconvénients
bois	-Palette -caisse -coffrets -cagettes Tonnellerie.	-Solidité -utile pour les charges lourdes, -il est récupérable, recyclable et hautement écologique. -il résiste aux intempéries. -image de luxe -évocateur de grande qualité, authenticité, de naturel; Il reste toutefois le matériau traditionnel pour certains produits (artisanale, de luxe.	-cout élevé -difficile à travailler -dégradable -forme et couleur limité
Papier, carton	-Carton ondulé, -sachets, - boîtes, -bouchons, -Kraft, brique.	-Rigidité, -évocateur d'une image plutôt « bon marché » -flexibilité -mémoire du pli -recyclable - économique - Leger -résistance aux agressions mécanique - une stabilité en linéaire.	-faible cout -peu étanche -non traiter, il appréhende l'humidité et le feu aussi bien lors du stockage que de l'utilisation -volume facilement compressible
Matières plastique -PVC (chlorures de polyvinyle) -PET (polyéthylène téréphtalate) -PEhd (polyéthylène haute densité) -PEdb (polyéthylène basse densité) -PP (polypropylène)	-Sachets -pots -gobelets -flacons -bouchons -Matériaux alvéolaires -bacs -bouteilles.	-Transparence -légèreté, et sécurité -rigidité ou souplesse -facilité de transformation-Recyclage(PET) -très bon marche (prix faible) -résistance à la chaleur et a l'humidité ainsi qu'il est non biodégradable.	-ressource non renouvelable -limité de recyclage, couteux pour certain plastique -augmentation des prix de pétrole qui le plastiquent plus cher -image peut valorisant pour le consommateur.
Verre	-Bouteilles -flacons - pots - gobelets, - bouchons.	-Transparence -Recyclable - ne rouille pas chimiquement inerte -confère une image de grande qualité aux produits -sain -Elégant -facilité de reconnaissance du produit.	Il est fragile aux choc et écarts thermiques -lourd -prix de revient supérieur au plastique -problème de sécurité -Pas d'innovation -fiabilité maniabilité.
Métal	-Acier : futs -fer blanc : conserves -aluminium : aérosol, barquette, feuillés.	-Solidité, étanchéité. -Solidité étanchéité. -Légèreté étanchéité.	-cout élevé -pas toujours biodégradable -pas de bonne solution pour fermer le contenant Produit emballé dans métal perçue comme une commodité.
Textile	Sacs de pomme de terre.	Souplesse, tradition.	cout élevé, résistance inégale.

Source :Site internet marketing-étudiant.fr.

2-5- Les limites et les contraintes de packaging :

2-5-1- Le packaging conséquence sur les prix :

Selon une de « que choisir » menée en 2005 l'emballage cache l'accroissement des prix. Le packaging. Le marketing est devenu un outil marketing puissant, souvent déclencheur de l'agissement d'achat .et se sont les consommateurs qui ont font les frais aujourd'hui. A titre d'exemple un bloc de beurre salé de grande marque de 250 gr coute 6,24 euro le kg. Débite en paquet de portions individuelles, son prix revient à 9,25 euro le kilo, soit une augmentation de 48%.sous couvert d'une utilisation plus pratique, d'un emballage nous facilitant la vie, les marques haussent le tarif.⁵⁴

2-5-2- Des normes à respecter :

Des normes harmonisées ont été élaborées pour venir à l'appui de la réglementation. Il y a 3 types de normes :

A- Normes graphiques : toute entreprise existante a une règle graphique, appelée « identité visuelle », ou « livre des normes », elle doit être en mesure déposée à son interlocuteur packaging. Soit des exemples de travaux réalisés toute en respectant cette accord.il est indispensable de bien indiquer dès le commencement du travail, les réglés typographiques définies, les couleurs exigées ainsi toute les contraintes de présentation graphique.

B- Normes code à barres : L'entreprise doit respecter le type de code à code à barres à imprimer avec des chiffres qui leur sont appropriés, la gamme d'imprimabilité et le facteur de grossissement dont découle la dimension du code à barre.

C-La législation : toute entreprise doit connaitre la législation par force de son produit tel que ce soit (frais, conserves,...) ainsi que les règlementations d'exception d'usage.

Elle doit comporter les mentions adresses comportant selon les cas :

Identification de la personne physique ou morale responsable de la fabrication, des conditionnements ou de la commercialisation de la marchandise. Cette adresse, selon les produits, sera ou non complète par le numéro de fabricant (FAB...) ou numéro de l'emballage (EMB...) et/ou les mentions légales et cachets sanitaires adaptés.

⁵⁴ <http://www.internaute.com/acheter/dossier/packaging/disigner.shtml/>.
D. Philippe, op.cit., p 42.

2-5-3- La réglementation du packaging :

L'étiquetage porter sur les produit alimentaires, elle vise à garantir que les consommateurs disposent d'une information complète afin de les protéger et les rassuré. Certains éléments concernant l'emballage son présent dans la législation sur l'étiquetage des produits.

Comme par exemple en Algérie :

L'annonce du décret exécutif n°90-367 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaire.⁵⁵

La loi n°09-03 du février 2009, relatif à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, promulguée « le 08 mars 2009 abroge la loi 89/02 du 07/11/1989 » relative aux règles générales de protection du consommateur énonce les principes qui vont servir à l'édification du dispositif réglementaire régissant les emballages. Ces principes de base sont en nombre de trois⁵⁶ :

A - La protection du consommateur : Pour ce qui est le produit alimentaire la loi fixe des exigences chimiques pour le matériau et le contenu de l'étiquetage pour mieux protéger la santé des consommateurs ainsi que leurs intérêts.

B- La conformité du produit ou service : la loi si dessus impose la protection du consommateur au respect de la conformité. Celle-ci est capturée sous deux coins :

Le premier sous le coin du procès de fabrication, selon laquelle, la conformité du produit est apprécier à travers le respect des normes homologuées et aux spécifications légale et réglementaire qui le concernent et qui le caractérisent.

La seconde sous le coin du marcher, selon laquelle la conformité est estimer à travers les différents attributs du produit qui interviennent dans le choix du consommateur.

C- L'information du consommateur :

Pour protéger les acheteurs, toutes les informations mensongères seront sanctionnées sur le plan pénal algérien.

⁵⁵ Loi 89 /02 du 07 /11/1989 relative au règle générales de protection du consommateur, du 8mars 2009, article 17,18, n°15.

⁵⁶ M. Gouffi, op.cit., p 68, 69,70.

Conclusion du chapitre

Pour conclure ce chapitre, on peut dire que le packaging, véritable « pierre de gué », il permet alors à la marque de créer un lien affectif, et si possible durable, avec le consommateur. L'emballage est aussi un moyen de diffusion au sens large il précise les six média classique, cette communication (publicité des produits de grandes consommation en grande ou moyen surface) permet de séduire les non consommateurs pour provoquer l'achat d'un produit ou celle de renforcer la fidélité. la conception du packaging n'est pas aléatoire, mais avec précision. il est nécessaire d'avoir des informations concernant les consommateurs, d'analyser les réglementations afin de garantir sa survie.

CHAPITRE III

Diagnostic interne de l'entreprise

« RAMDY »

Introduction du chapitre

Pour comprendre le marché des produits agroalimentaires, et dans le cadre de réalisation de notre étude marketing sur le thème intitulé « le comportement du consommateur face au packaging » nous avons l'opportunité de faire un stage pratique en sein de l'entreprise « RAMDY », spécialisé dans la production des produits laitiers.

Dans ce chapitre, nous allons présenter deux sections :

Une première section dédiée à :

- La présentation de l'entreprise « RAMDY », sa gamme de produit, et la capacité de production.

Une deuxième section dédiée à:

- L'analyse du packaging de l'entreprise « RAMDY » par rapport au yaourt aromatisé.

SECTION 01 : La présentation de l'entreprise « RAMDY »

Dans cette section nous allons présenter l'organisme d'accueil, son historique, sa capacité de production et la gamme de l'entreprise.

-Forme juridique : SARL

-Dénomination sociale de la société : « SARL RAMDY »

- Capital social : La société RAMDY est une SARL au capital de 208.885.248 DA ayant toutes les capacités de gérer ses stratégies de développement.

-Siège Social et Site de Production: le siège social et de production de la société est situé à la Zone D'activité Taharacht- Akbou W. Bejaia – Algérie.

-Communication :

***Téléphone :** +213(0) 34196258 /60/78 - 034 19 61 33

***Fax :** +213(0)34 19 62 59

***Email :** laiterie.ramdy@hotmail.com

***Site web:**www.ramdy-dz.com

Situation Géographique :

Usine implantée :

- Dans une zone industrielle, véritable carrefour économique de la wilaya de Bejaia, de quelques 50 unités de production agroalimentaire et en cours d'extension.
- A 2 km d'une grande agglomération (Akbou).
- A quelques centaines de mètres de la voie ferrée.
- A 60 km de Bejaia, chef lieu de la région et pôle économique important en Algérie dotée d'un port.
- A 170 km à l'est de la capitale Alger.

1-1- Historique :

La SARL RAMDY Ex (Laiterie Djurdjura) a été créé le 01/01/1983.

Elle s'est spécialisée dans la production des yaourts, crèmes desserts, et des fromages frais et fondus. Le 15 octobre 2001, le groupe français DANONE s'est associé avec la laiterie DJURDJURA afin de produire des fromages fondus, des fromages à pates molles (camembert...) et au lait pasteurisé.

Deux années plus tard, elle s'est implantée dans une nouvelle unité située en plein cœur de la zone d'activité TAHARACHT (Akbou) triplant sa capacité de production en fromage fondus

Dans le souci de répondre a une demande croissante du consommateur, la laiterie s'est équipée d'un matériel hautement performant dont une nouvelle conditionneuse de 220 portions / minute, et une ligne complète du fromage barre.

En juin 2004, la SARL laiterie DJURDJURA a changé de raison sociale pour devenir SARL RAMDY.

Aujourd'hui, les produits laiterie DJURDJURA s'affichent sous la nouvelle dénomination « RAMDY »

En octobre 2009, la SARL RAMDY a repris la production des yaourts et crèmes desserts.

1-2- Moyens :

L'entreprise dispose d'un complexe intégré composé de deux (02) principaux départements de production « Atelier yaourt et crème dessert » et « Atelier fromage »

Assurance qualité :

Pour une surveillance de la qualité du produit et une protection optimale du consommateur, la Sarl RAMDY s'est équipée d'un laboratoire d'autocontrôle afin d'effectuer toutes les analyses physico-chimiques et microbiologique exigées, un bloc administratif ainsi que trois grands magasins de stockage de matières premières et emballages et deux chambres froides.

1-2-1- Equipement :***Atelier yaourt et crème dessert :***

- Une salle de poudrage bien équipée.
- Traitement : un process de fabrication pour la production des yaourts, crèmes desserts, et brassés.

Conditionnement :

- Deux (02) conditionneuses de capacités de 12000 pots / heure.
- Une conditionneuses de capacité de 9000 pots / heure.
- Une conditionneuses de capacité de 21600 pots / heure.
- Une conditionneuses de capacité de 5000 pots / heure.
- Deux conditionneuses de capacité de 7200 pots / heure.

Stockage :

- Chambre d'étuvage (chambre chaude).
- Chambre de refroidissement rapide.
- Chambre froides pour stockage des produits semi fini.
- Trois chambres froides à grande surface (Expédition)

Atelier fromage :

- Une salle de préparation du produit et une pour la préparation des moules bien équipée.
- Deux cuissons (un pour fromage portion, et l'autre pour le fromage barre)

Conditionnement du fromage portion et barre :

- - Kustner 01 (91Ps /Mn) ayant une capacité de production de 5500 ps / heure.
- - Kustner 02 (91 Ps/Mn) ayant une capacité de production de 5500 ps / heure.
- - Kustner 03 (91 Ps/Mn) ayant une capacité de production de 5500 ps / heure.
- - Kustner 04 (CARRE) ayant une capacité de production de 2400 ps /heure.
- - Kustner 05 (200Ps/Mn) ayant une capacité de production de 12000 ps / heure.
- - Deux machines pour conditionnement du fromage barre : Kustner&Atia.

- - Une machine Banderoleuse (Grandi).
- - Deux salles bien équipées pour la mise en carton.

1-2-2- Administration : réseau de micro – ordinateurs.

1-2-3- Services généraux : transpalettes, clarks, véhicules utilitaires et légers

1-2-4- Ressources humaines : l'effectif total est de 310 (cadre, maîtrise, exécutant).

1-3-Activités de la Sarl RAMDY :

La stratégie de la SARL RAMDY s'inscrit dans la mission d'apporter la santé par l'alimentation au plus grand nombre. Cette mission est mise en œuvre au travers de trois Pôles d'activité :

- Pôle produits Laitiers Frais (production et distribution de yaourts, de crèmes dessert et autres spécialités laitières) représente 70 % du chiffre d'affaires.
- Pôle produits fromage fondus (production et distribution des fromages fondus en portion et barre) représente 29% du chiffre d'affaires.
- Pôle d'activité boisson en sachet comme une activité secondaire représente 1% du chiffre d'affaires.

La gamme des produits de l'entreprise :

Yaourt Aromatisé :

- Yaourt Multi Arome (75 GRS).
- Yaourt Multi Arome (70GRS)
- Yaourt Aromatisé mono vanille 100 grs
- Yaourt Fraise 100 grs
- Yaourt Banane 100 grs
- Yaourt Pêche 100 grs
- Yaourt Fruit des bois 100 grs

- Yaourt Multi Arome Rouge 100 grs
- Yaourt Multi Arome Jaune 100grs
- Yaourt Nature 100grs.

Yaourt Aux Fruits :

- Yaourt aux fruits fraise 100grs
- Yaourt aux fruits F-D Bois 100 grs
- Yaourt aux fruits pêche 100 grs
- Yaourt aux fruits abricot 100 grs

Brassé Aromatisé :

- Brassé à boire fraise 800 grs
- Brassé à boire citron 800 grs

Crème Dessert :

- Flan nappé
- C-D caramel (90 grs)
- C-D chocolat (90 grs)
- C-D cookies (90 grs)
- C-D cappuccino
- C-D caramel (70 grs)
- Chocolat (70 grs)

Fromage portion:

- 16 ps RAMDY
- 08 ps RAMDY
- 16 ps TARTIN

- 08 ps TARTIN

Boisson :

- CITRONNADE (sachet 01L)

- ORANGEADE (sachet 01L)

1-4 - Les capacités de production :

La Société RAMDY dispose d'une capacité de production de l'ordre de 145 Tonnes /jour. Voici les capacités par pôle d'activité :

- Activités Yaourt et Crème Dessert dispose d'une capacité de 1400.000 pots/jour ce qui représente en volume 125 Tonnes.

- Yaourt Aromatisé : 1000.000 pots /jour, qui représente 90 Tonnes.
- Crème Dessert : 300.000 pots /jour, qui représente 25 Tonnes.
- Yaourt et Brassé aux fruits : 100.000 pots /jour, qui représente 10 Tonnes.

- Activités fromage : dispose d'une capacité de production : 18.9 Tonnes /jour.

- Fromage portion : dispose d'une capacité de production de 8.3 tonnes /jour.
- Fromage barre : dispose d'une capacité 10.6 tonnes /jour

- Boisson : 180.000 sachets /jour.

1-5- L'effectif de l'entreprise RAMDY :

La fin Mars 2015 la société RAMDY dispose d'un nombre d'effectif de 319 salariés.

La structure d'effectif par catégorie socio professionnelle, se présente comme suit :

- Cadres : 21 personnes dont 19 permanentes (02 femmes et 19 hommes) qui représentent 6.58%,

- Maîtrises : 138 personnes dont 82 permanentes (08 femmes et 130 hommes) qui représentent 43.26%,.

- Exécutions : 160 personnes dont 112 permanentes (01 femme et 159 hommes) qui représentent 50.16 % de l'effectif total. Le personnel en CDI représente 67% de l'effectif de l'entreprise, 33% pour les CDD et DAIP.

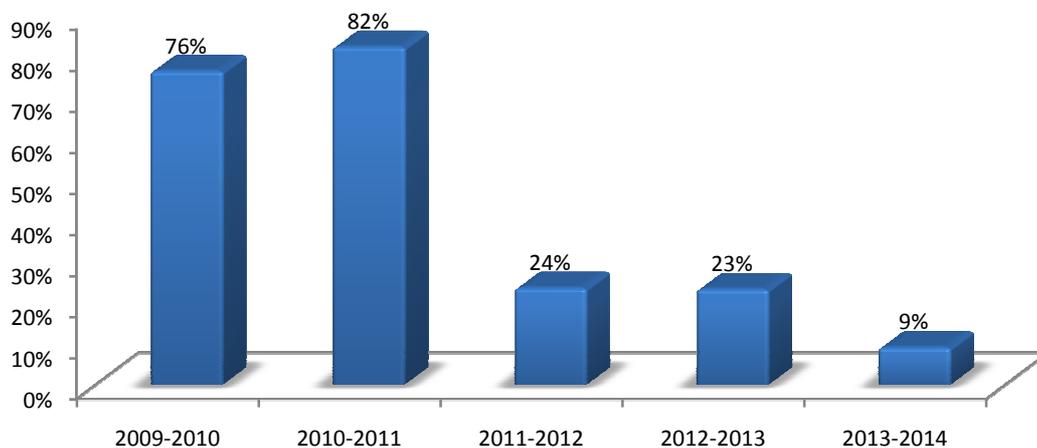
1-6- L'évolution du chiffre d'affaires :

Le tableau ci – dessous représente l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2009 de l'entreprise RAMDY :

Tableau n°09 : l'évolution du chiffre d'affaire de la SARL « RAMDY »

<u>Evolution du chiffre d'affaires de la SARL RAMDY</u>	
Période	Taux d'évolution
2009-2010	76%
2010-2011	82%
2011-2012	24%
2012-2013	23%
2013-2014	9%

Source : document interne de l'entreprise

Taux d'évolution

Source : document interne de l'entreprise « RAMDY », Akbou ,2015.

Figure N° 11 : Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2009 à 2014

Pour une analyse comparatif des évolutions des chiffres d'affaires de l'entreprise RAMDY de 2009 à 2014, il est noté une hausse des ventes de l'ordre de 9% durant l'exercice 2014 par

rapport à l'exercice 2013 en passant d'une évolution de 76% entre 2009 et 2010 à une évolution de 82% entre 2010 et 2011 à 24% entre 2011 et 2012 à 23% entre 2012 et 2013.

La stratégie de la SARL RAMDY s'articula autour d'une vision à court et long terme à fin d'améliorer le système de gestion et d'augmenter les capacités de production par des projets d'extension et d'acquisition de nouvelles technologies. La croissance du chiffre d'affaires de la SARL RAMDY reflète en premier lieu l'amélioration du mix des Pôles d'activité yaourt et fromage et boisson par le développement et le lancement des nouveaux produits sur le marché pour répondre efficacement à la demande et aux exigences du marché des produits dérivés du lait.

1-7- L'organigramme :

La direction :

Elle est dirigée par un directeur général qui assure et applique les décisions dans les différents conseils d'administration. Il a aussi pour mission la coordination des travaux entre les différents services.

Secrétariat :

C'est l'organe de réception, on y enregistre aussi les courriers arrivés et envoyés.

Service qualité :

Il s'occupe de la mise en place des procédures de travail de chaque structure, il assure l'établissement, la mise en œuvre et l'entretien des processus nécessaires au système de management de la qualité, il représente l'organigramme auprès de parties externes relatives aux systèmes de management de la qualité.

Service informatique :

Sa mission est de :

- Développer et réaliser des projets informatiques.
- Introduire de nouvelles technologies.
- Maintenir les systèmes informatiques.
- Former le personnel.
- Sauvegarder et archiver les données de l'entreprise.

Service commercial :

Ce service établit les formules et les ordres de versement pour les clients. Il reçoit les bons de commande des clients. Il s'occupe d'établir et de viser les factures et les bons de livraison. On y trouve la section vente qui s'occupe de toutes les ventes.

Service finance et comptabilité :

Son rôle est :

- Assurer la conformité des opérations comptables.
- Etablir les situations financières.
- Planifier les financements et les investissements.
- Gérer les recettes et les dépenses.

Service du personnel :

Ce service veille à la bonne tenue des dossiers du personnel et au suivi de ses mouvements de carrières, tout comme il élabore les paies.

Service d'hygiène et sécurité :

Son rôle est la veille à la prévention en matière de sécurité, d'intervenir en cas d'incendie ou d'accident, d'effectuer des visites quotidiennes des lieux de travail pour s'assurer du port de l'équipement de protection individuelle.

Service technique :

Il assure le contrôle des travaux d'exécution et le suivi des procédés technologiques de la fabrication. Il instaure aussi une assistance technique opérationnelle aux activités de production dans le but d'utiliser rationnellement l'ensemble des infrastructures, équipements et moyens de la société.

Service production :

Il est responsable du personnel de production. Il est chargé de la gestion du carnet de bord de la production et il contrôle et suit les statistiques de la production.

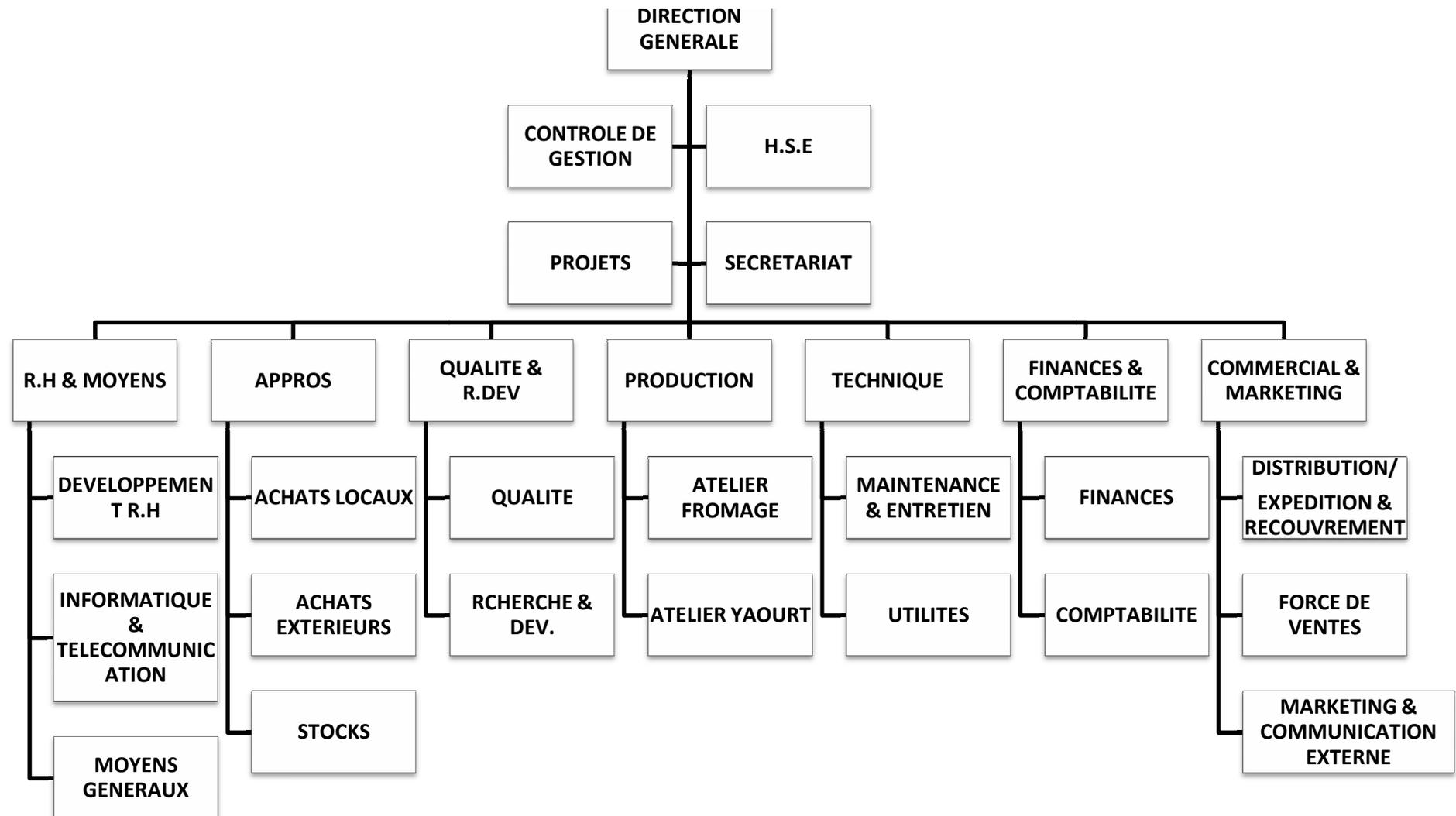
Le service approvisionnement et gestion des stocks :

La fonction approvisionnement a pour but de mettre à la disposition des différents services consommateurs des articles dont ils ont besoin, en matières premières, produits chimiques , pièces de rechanges, matières et produits de laboratoire et fournitures diverses.

Cette fonction est considérée comme un service qui regroupe toutes les sections qui sont liées à cette fonction .Ce service est composé de trois sections.

Le service Marketing et vente :

Se subdivise en service marketing, force de vente et centre de distribution.

Figure N°12 : Organigramme général de l'entreprise RAMDY.

Source : document interne de l'entreprise « RAMDY ».

SECTION 02 : L'analyse du packaging de l'entreprise « RAMDY » :

Dans cette section nous allons expliquer le logo de l'entreprise « RAMDY », les comparants du packaging, ainsi que ses fonctions.

2-1- Le logo de l'entreprise RAMDY :

Depuis la création de la société RAMDY, un changement a été effectué au niveau du logo en 2011 :

- Le changement de la couleur verte du logo est devenu plus foncée, ce qui représente la nature.
- La couleur rouge dans le logo est devenue aussi plus foncée car cette couleur est plus attirante pour les consommateurs. Elle signifie l'énergie et la vitesse.
- L'entreprise à ajouter le nom RAMDY avec la langue arabe en blanc, ce qui représente la lumière.

Le nouveau logo de l'entreprise avec le nom (français, arabe) et ces nouvelles couleurs qui correspondent aux couleurs du Drapeau National Algérien, permettent de distinguer que c'est un produit National.



Ancien logo (Voir Annexe)



Nouveau logo (Voir Annexe)

Source : document interne de l'entreprise RAMDY.

Figure N° 13 : Le logo de « RAMDY »

2-2 Les composants du packaging :

2-2-1 Le contenant :

2-2-1-1 Les matériaux :

L'entreprise « RAMDY » utilise pour sa production des Yaourts l'emballage en Plastique, elle les conditionne sous forme de pots avec la bonde PS avec une épaisseur de 1 mm, recyclable pour la protection de l'environnement.

2-2-1-2 La forme :

Le pot du « Yaourt Aromatisé / Fraise » RAMDY reste toujours sous la même forme, l'entreprise à amélioré son packaging à partir de 2011 avec un packaging plus attirant que l'ancien.



Source : document interne de l'entreprise « RAMDY », Akbou ,2015

Figure N° 14 : La forme du pot du yaourt

De plus, les pots de « yaourt aromatisé /fraise » sont relativement faciles à ranger dans le réfrigérateur, une fois vide le pot occupe peu de place dans les déchets car il se comprime facilement avec la force de la main.



Ancien packaging (voir Annexe)

Nouveau packaging (voir Annexe)

Source : site web de l'entreprise RAMDY (www.ramdy-dz.com).

Figure N°15: L'évaluation du packaging du « yaourt aromatisé /fraise »RAMDY

2-2-1-3 Le système d'ouverture (mix pap ou couvercle) :

- Le verni alimentaire.
- La couche d'aluminium (opercule)
- L'impression (l'once)
- Le verni (c'est pour la protection de l'image)

2-2-2-Décor :

2-2-2-1 L'étiquette :

Le pot en plastique a une banderole de décor fabriqué avec une matière polyéthylène et qui représente les quarts (04) façades.



L'étiquette (voir Annexe)

Source : document interne de l'entreprise.

Figure N° 16 : L'étiquette du « yaourt aromatisé /fraise 100 GRS »**2-2-2-2- Les couleurs :**

Le rouge est considéré comme la couleur dominante du packaging du pot « Yaourt Aromatisé /Fraise ».

Cette couleur exprime les types ou les contenus des pots de yaourts et est symbolisée par un fruit fraise. En deuxième lieu la couleur blanche représente la couleur du lait et du yaourt.



C'est la couleur des
fraises



C'est la couleur
profonde pour la
réflexion



C'est la naturalité



C'est la couleur du
yaourt

2-2-2-3- Le graphisme :

Le packaging du « Yaourt Aromatisé / Fraise » RAMDY peut être divisé en deux (02) parties :

- **Première partie :** le rouge et la couleur dominante du packaging, utilisé par l'entreprise RAMDY pour but de faciliter la distinction du produit fraise par rapport aux autres produits du même type. Dans cette partie nous avons retrouvé le nom de produit ainsi que son logo.



LOGO



Nom du produit

- **Une deuxième partie :** nous avons retrouvé l'image d'une cuillère à café pleine du yaourt mélangé avec les fruits fraises et le poids du contenu du pot en langue (Français et Arabe) et une signification directe du type d'arome avec d'autre couleur attirante en bleu foncé.



Cuillère à café pleine du yaourt avec les fraises

Poids du contenu du pot



Type d'arome

Source : Packaging du pot du yaourt aromatisé fraise 100 GRS

3- Les fonctions du packaging :**3-1- Les fonctions techniques :****3-1-1-Protection et conservation :**

L'emballage de « yaourt aromatisé /fraise » est constitué à base d'un pot en plastique qui permet de préserver les qualités nutritionnelles du produit. Il s'agit d'assurer une compatibilité entre le contenant et le contenu.

3-1-2-Transport :

Le pot du « yaourt aromatisé fraise » est solide, il n'est pas fragile, ce qui permet de le protéger et le transporter tout au long de la chaîne de distribution, en partant « du producteur au consommateur ».

Il est conditionné par nombre de 08 dans des caisses en carton ondulé.

Le pot de yaourt aromatisé fraise est ergonomique, facile à saisir et donc à transporter.

3-1-3 La distribution :

Les pots du « yaourts aromatisé fraise » arrivent au point de vente, sont facile à placer dans les réfrigérateurs et permettent d'optimiser le merchandising grâce à un bon positionnement.

Son concept forme rend son rangement en rayon plus facile, il est posé les uns sur les autres et à coté des autres, il occupe moins de place.



Source : réalisé par nos soins

3-1-4 Respect de l'environnement :

Les pots du « Yaourt Aromatisé / fraise » RAMDY sont fabriqués en plastique à base de polyéthylène, cette matière est plus bon marché que d'autres emballages. La matière est recyclable mais le fait qu'il y est des restes dans les pots empêche son recyclage. L'opercule

est fabriqué en aluminium. Après ouverture et la consommation, ils se glissent facilement à l'intérieur des pots qui sont ensuite facilement éliminés après usage dans les collecteurs à ordures ménagères.

3-2 Les fonctions marketing

3-2-1 L'alerte :

C'est un repère visuel fort qui interpelle le consommateur sur un produit pour faciliter le premier achat. Le packaging est devenu le principal support d'une marque, le contenant devenant plus important que le contenu donc l'entreprise doit choisir les éléments qui pourront différencier son produit par rapport aux autres et nous trouvons dans notre cas :

- Le choix du rouge foncé pour le produit « yaourt aromatisé fraise » RAMDY car c'est une couleur plus attirante pour faciliter la distinction de ce produit par rapport aux autres produits du même type.
- Nous avons aussi la typographie dont la couleur choisie est le bleu foncé et le blanc qui font apparaître le nom de la marque ainsi que le rouge foncé, le vert et le blanc qui sont dans le logo.

Donc le consommateur sait à quel type de yaourt il a faire grâce au code couleur habituel pour cette gamme de produit.

3-2-3 L'information :

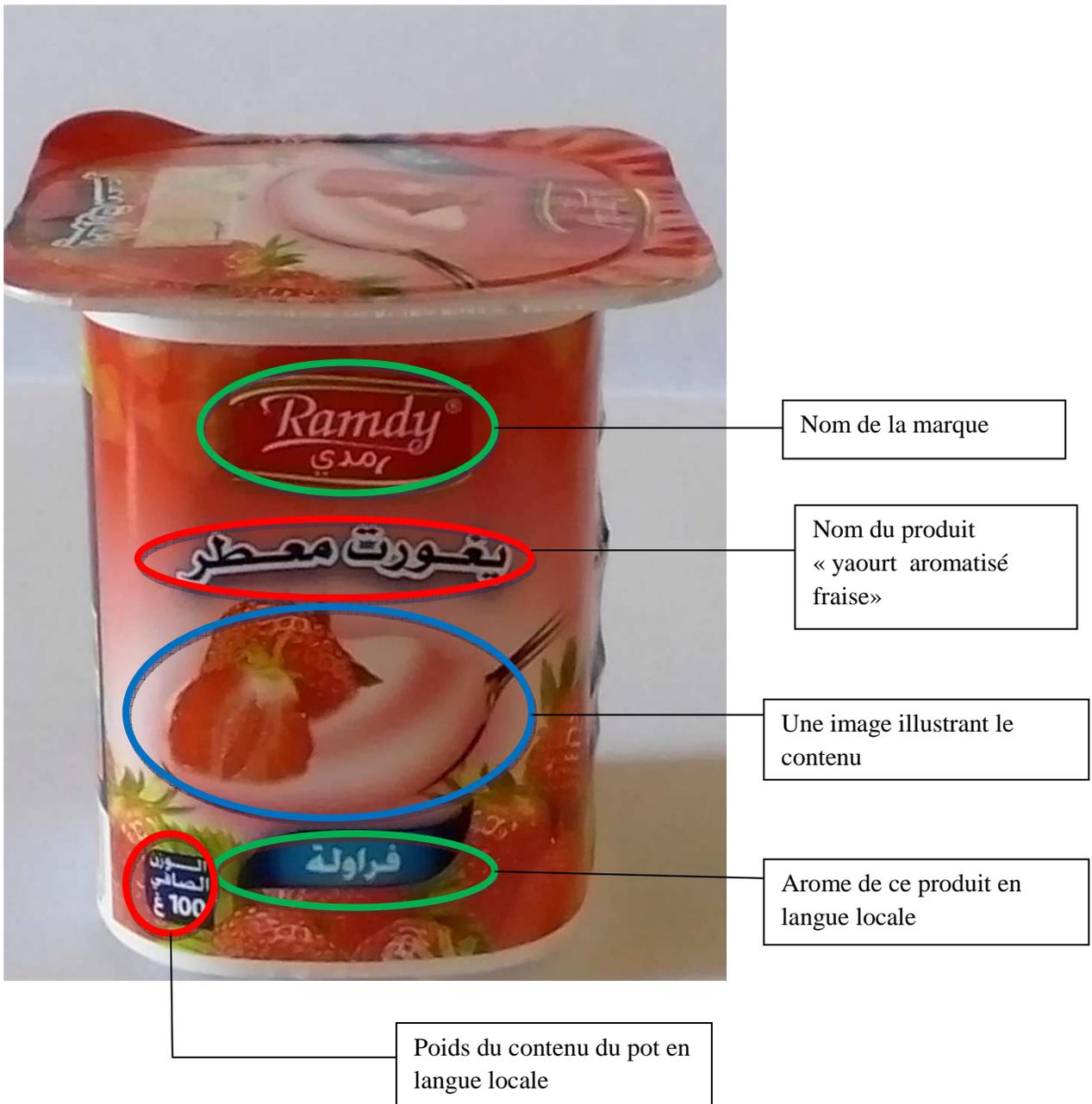


Figure N° 17 : Face avant du pot



Nom de la marque
« RAMDY » en
langue française

Nom de produit « yaourt
aromatisé fraise 100
GRS en langue

Une image illustrant
le contenu

Arome de ce produit
en langue française

Poids
Net:
100g

Poids du contenu du pot en
langue française

Figure N° 18: Face arrière du pot

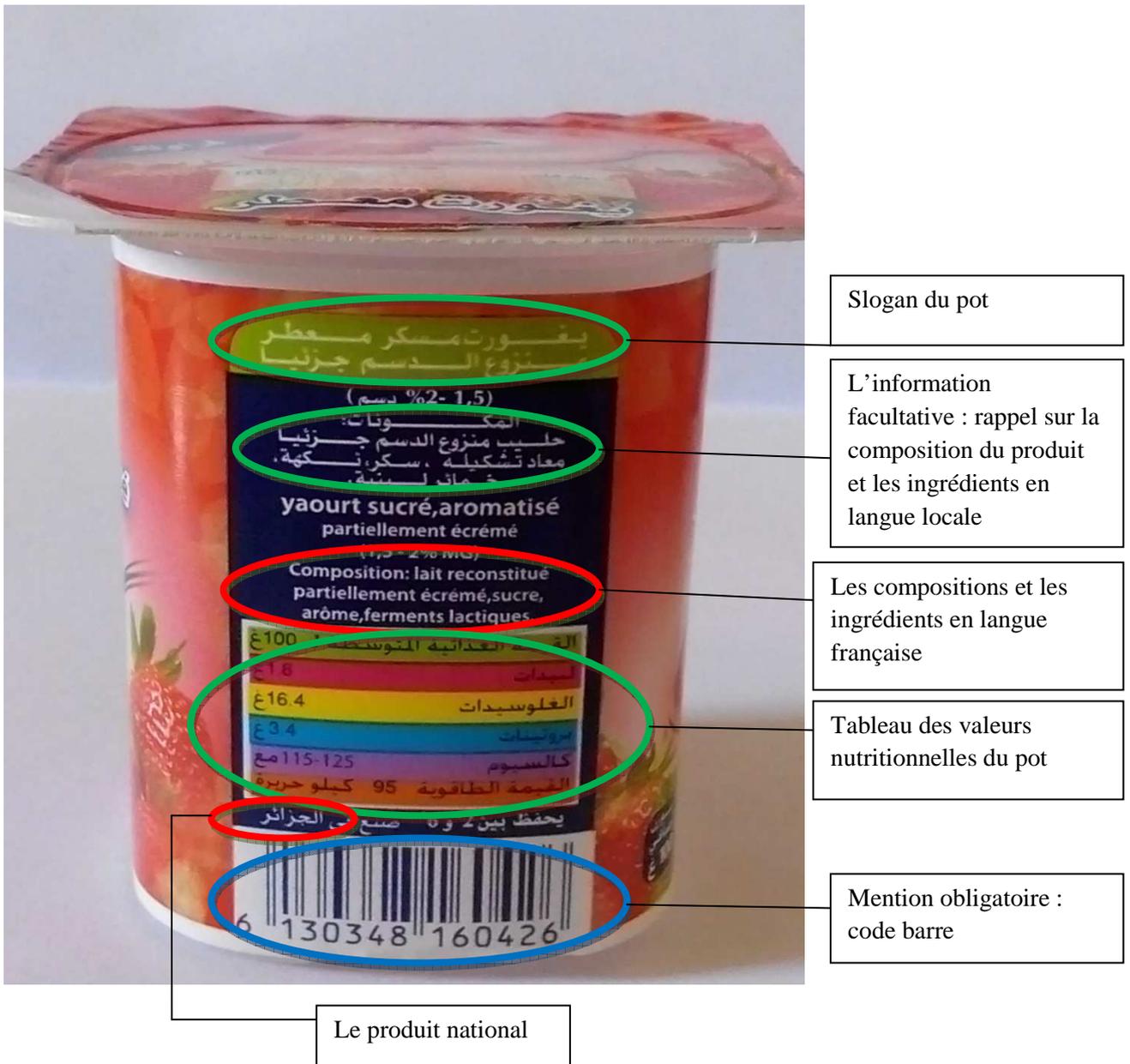


Figure N°19 : Face gauche du pot

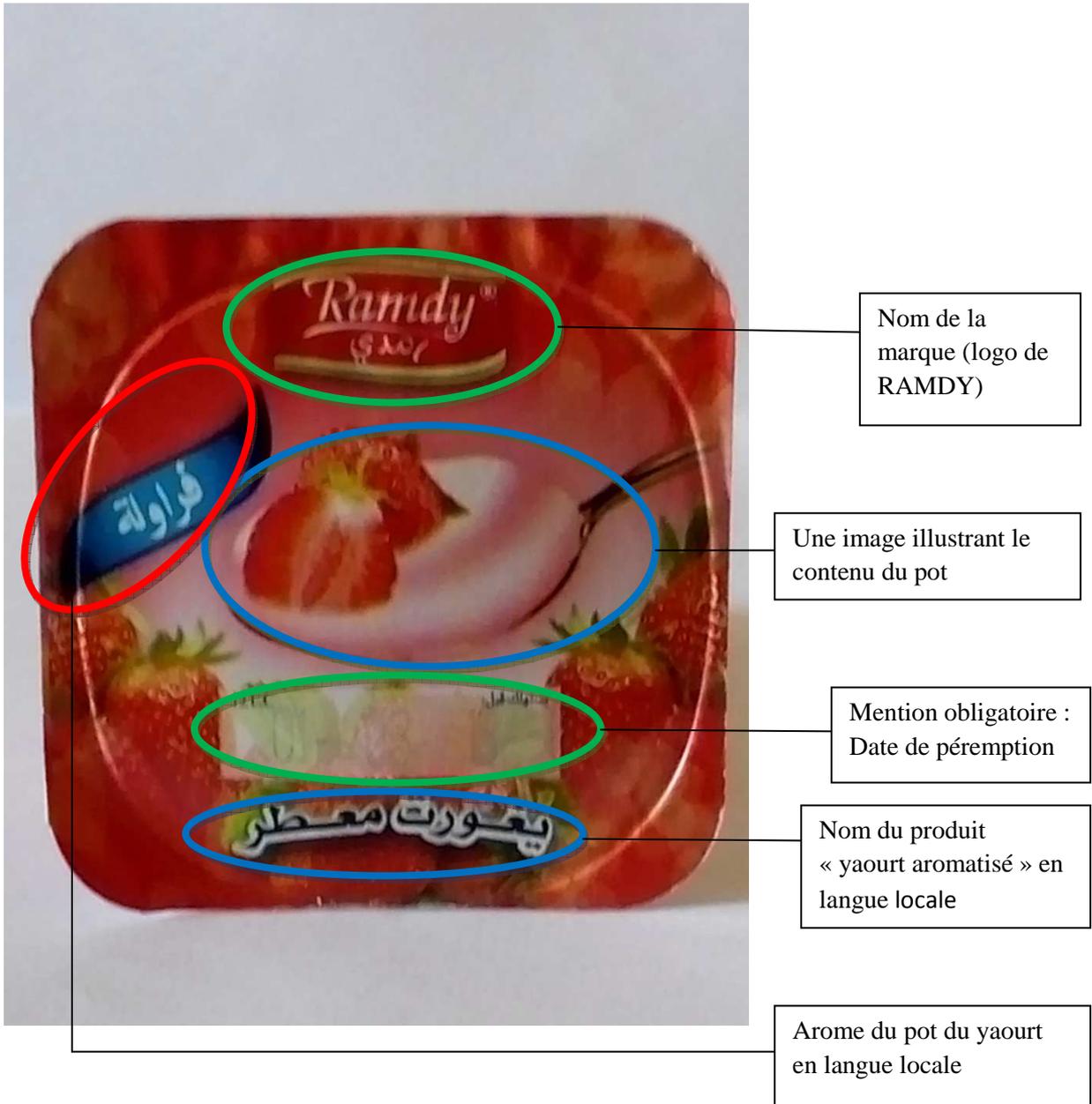


Mention obligatoire : adresse sociale de l'entreprise en langue locale

Service consommateur en langue locale et en langue française

Adresse Email de l'entreprise

Figure N° 20 : Face droite du pot



Source : document interne de l'entreprise « RAMDY », Akbou ,2015.

Figure N° 21 : *Vue d'en haut du pot (couvercle)*

Conclusion du chapitre

Le choix de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont fait a base du plastique polyéthylène en raison qu'il est économique et recyclable à la fois pour l'environnement, notamment pour son herméticité qui offre une protection efficace du contenu et une conservation à long terme, et à travers ses fonctions marketing à savoir les couleurs, la forme, les graphisme, et l'ambiance générale du pot qui suscite son achat sur les rayons.

CHAPITRE IV

Analyse et interprétation des résultats

Introduction du chapitre :

Après avoir élaboré, testé distribué puis vérifié tous les questionnaires remplis, nous avons séparé ceux des personnes qui achètent le Yaourt Aromatisé « RAMDY » (soit 107 personnes) et ceux des personnes qui ne l'achètent pas (soit 23 personnes). puis nous avons procédé au dépouillement des réponses que nous avons par la suite trié à l'aide du logiciel « TRIDEUX ». Nous avons observé et traite les résultats obtenus par le tri à plat et par le tri croisé.

SECTION 01 : Méthodologie adopté pour la réalisation de l'enquête.

Dans cette section nous allons présenter l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon des consommateurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

1-1 Présentation de l'enquête :

Il s'agit d'une étude quantitative qui repose sur l'utilisation d'enquête et le traitement des informations collectées.

Nous avons opté dans ce travail d'enquête, un questionnaire composé de plusieurs questions et cela dans le but de comprendre, analyser et comparer les réponses des différents consommateurs.

1-2 L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête

Le travail d'échantillonnage se fait comme suit :

- Il convient au préalable de designer la population auprès de laquelle enquêter, dans notre cas, la cible est « les consommateurs des produits laiterie RAMDY ».

La méthode utilisée dans notre travail de recherche est une convenance.

1-3 Détermination de la taille d'échantillonnage :

En ce qui concerne la détermination de la taille de l'échantillon, faute de moyens et de temps, nous nous sommes limitées à 130 personnes choisies en fonction des caractéristiques de la cible.

1-4 Le déroulement de l'enquête :

L'enquête a eu lieu au mois de Mai / juin, nous avons distribué les questionnaires un peu partout à travers la ville de Bejaia.

1-5 Le questionnaire :

« Le questionnaire est le document d'organisation de l'étude qui contient l'ensemble des questions posées aux enquêtés pour répondre aux préoccupations de l'étude

57

Concernant notre étude, le questionnaire demeure le moyen principal pour recueillir l'information quant à la satisfaction des clients. Ainsi nous avons élaboré un questionnaire pour les consommateurs de RAMDY.

1-5-1- L'élaboration du questionnaire :

Le questionnaire doit comporter trois (03) grandes parties qui sont :

- L'introduction : elle doit être formulée de manière à accrocher le répondant. Elle comprend généralement :

- Les salutations
- La présentation de l'enquêteur

- Le corps du questionnaire :

Où se trouvent les questions portant sur l'étude.

- La conclusion :

Elle est consacrée au remerciement de l'enquêteur pour avoir répondu au questionnaire.

⁵⁷TOUJINE, (Abdelhakim), *pratiques des études de marché*, édition ENAL, Alger, 1998, P.120.

1-5-2- Les différents types de questions :

A- Questions ouvertes :

Elles présentent l'avantage de laisser plus de liberté au répondant et de découvrir des éléments nouveaux mais elles présentent l'inconvénient d'être plus difficile à analyser car les réponses s'apparentent à des données qualitatives et il faut procéder à une analyse de contenu. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs

Exemple :

Comment trouvez-vous la qualité des produits « yaourt aromatisé 100 GRS » ?

B- Questions fermées :

Ces questions ne laissent qu'un choix limité de réponses, elles peuvent être :

- **Dichotomique**: choix entre 2 réponses proposées.
- **A choix unique**: sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponse possible supérieur à 2.
- **Avec classement** : demande est faite à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences.
- **Avec notation** : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 0 à 5) ou (de 0 à 10) aux critères qui leurs sont proposés.

1-6 L'objectif de chaque question :

Question n°01 : L'objectif de cette question est de filtrer les personnes afin d'obtenir seulement les acheteurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Question n°02 : L'objectif de cette question est de savoir l'importance de l'emballage sur la décision d'achats.

Question n°03, 04 et 05: L'objectif de cette question est de déterminer le degré d'attractivité de Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Question n°06 et 07 : Pour ces deux questions il s'agit de s'avoir si le Yaourt Aromatisé est facile à distinguer parmi les autres produits présents sur les lieux de ventes pour mieux savoir si le produit « RAMDY » est vraiment attirant .

Question n°08 et 09 : Ces deux questions permet de déterminer l'influence du packaging sur l'envie et désir d'achat.

Question n°10 : L'objectif de cette question est de savoir quels types d'informations les consommateurs souhaitent voir sur l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Question n°11 : L'objectif de cette question est de savoir comment les consommateurs voient –ils la typographie des écritures de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Question n°12 : L'objectif de cette question est de déterminer le positionnement du Yaourt Aromatisé « RAMDY » pour mieux comprendre l'image que véhicule l'emballage.

Question n°13 : L'objectif de celle-ci est de savoir si les consommateurs estiment les couleurs utilisées par l'entreprise « RAMDY ».

Question n°14 : L'objectif de cette question est de savoir est-ce que le pot du yaourt aromatisé « RAMDY » est pratique en terme d'utilisation, stockage et élimination.

Question n°15 et 16 : Pour ces deux questions notre objectif est de connaître le nombre des personnes interrogées en terme de satisfaction.

Question n°17 : L'objectif de cette question est de déterminer est-ce que l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est différent par rapport aux autres emballages des concurrents.

Question de 19 à 23 : Sont des questions signalétiques qui vont nous permettre de d'avoir des informations sur les personnes interrogées.

SECTION 02 : Traitement des résultats par le tri à plat

Méthode utilisée : les réponses à chaque questions ont été comptabilisées une par une dans un tableau dans les quel nous avons calculé leur part en pourcentages des réponses.

Il existe deux types de question de notre questionnaire :

- les questions signalétiques,
- et les questions ouvertes et fermées.

Les Questions signalétiques : Sont représenté par les questions de 19 à 23.

Question 19 : Quel est votre sexe.

Désignation	Effectifs	%
Masculin	78	60%
Féminin	52	40%
Total	130	100%

Source : Dépouillement de la question n°19

Tableau n° 10 : *Répartition des échantillons selon le sexe.*

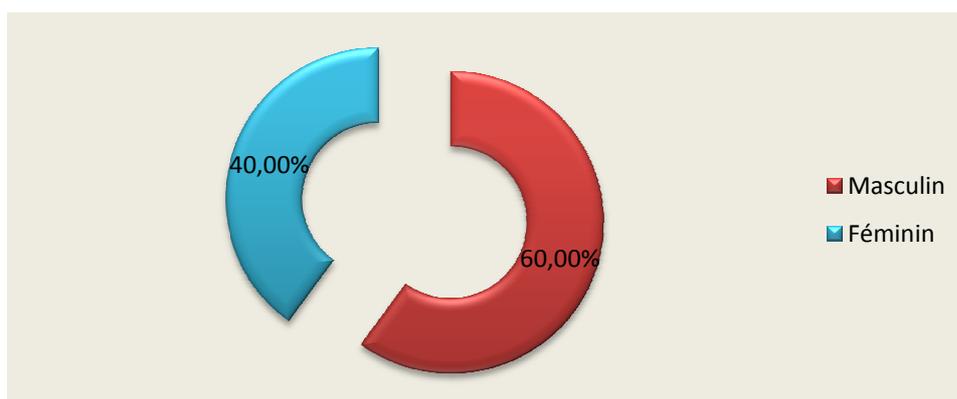
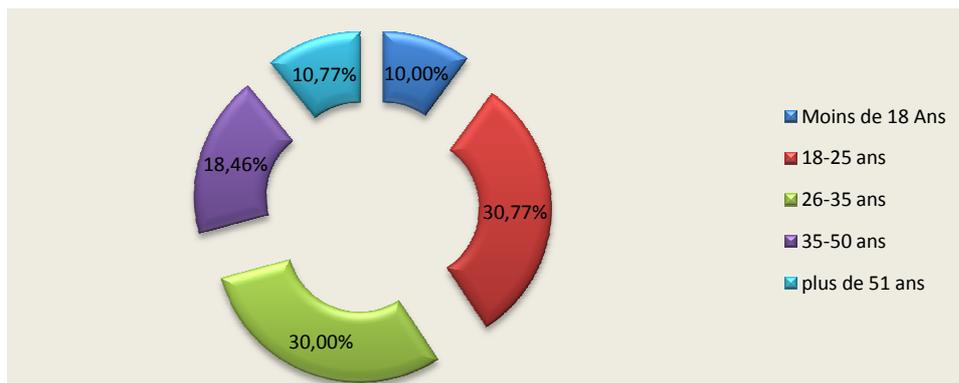


Figure n° 22 : *Répartition des échantillons selon le sexe.*

Question 20 : Quel âge avez-vous ?

Désignation	Effectifs	%
Moins de 18 Ans	13	10,00%
18-25 ans	40	30,77%
26-35 ans	39	30,00%
35-50 ans	24	18,46%
plus de 51 ans	14	10,77%
Total	130	100%

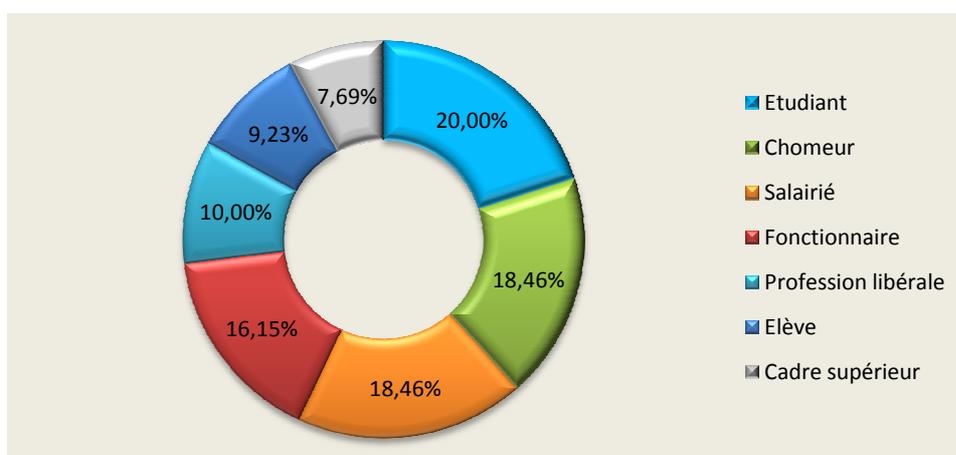
Source : Dépouillement de la question n°20

Tableau n° 11 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.**Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon l'âge.**

Question 21 : Quel est votre situation professionnelle ?

Désignation	Effectifs	%
Etudiant	26	20,00%
Chômeur	24	18,46%
Salarié	24	18,46%
Fonctionnaire	21	16,15%
Profession libérale	13	10,00%
Elève	12	9,23%
Cadre supérieur	10	7,69%
Total	130	100%

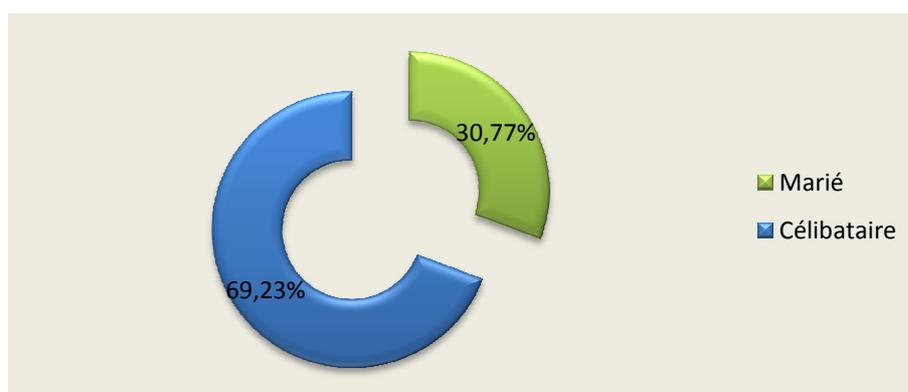
Source : Dépouillement de la question n°21

Tableau n° 12 : Représente la situation professionnelle.**Figure n° 24 : Représente la situation professionnelle.**

Question 22 : Quel est votre situation familiale ?

Désignation	Effectifs	%
Marié	40	30,77%
Célibataire	90	69,23%
Total	130	100%

Source : Dépouillement de la question n°22

Tableau n° 13 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.**Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.****Question 23 : Quel est votre niveau d'instruction ?**

Désignation	Effectifs	%
Primaire	20	15,38%
Moyen	24	18,46%
Secondaire	27	20,77%
Universitaire	59	45,38%
Total	130	100%

Source : Dépouillement de la question n°23

Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

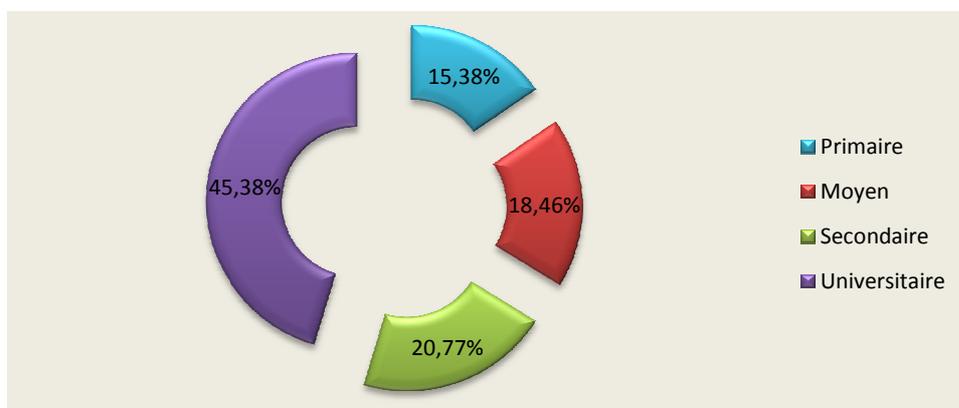


Figure n° 26 : Répartition de l'échantillon selon le niveau d'instruction.

1-2 Les autres questions :

Question 01 : Acheter- vous le yaourt aromatisé «RAMDY » ?

Désignation	Effectif	%
Oui	107	82,31%
Non	23	17,69%
Total	130	100,00%

Source : Dépouillement de la question n°01

Tableau n°15 : Achat du yaourt aromatisé « RAMDY »

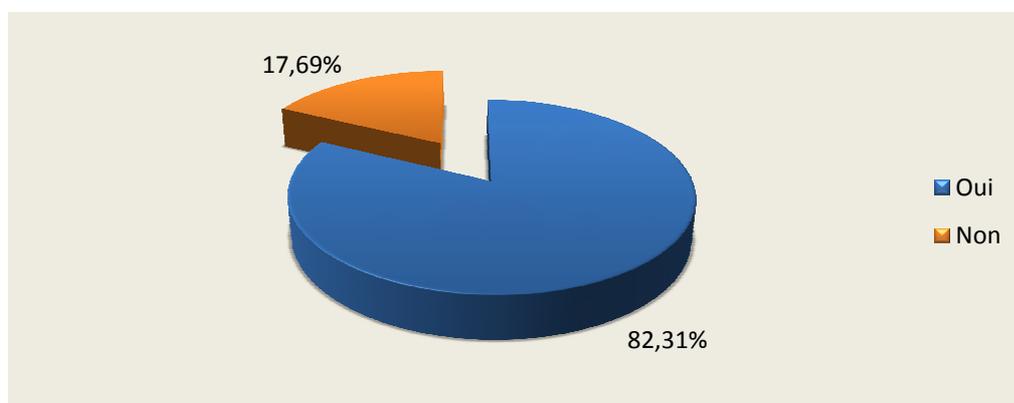


Figure n°27 : Achat du yaourt aromatisé « RAMDY »

Ce tableau nous montre que 82.31% des personnes interrogées achètent le yaourt Aromatisé « RAMDY », contre 17.69 % qui n'achètent pas le produit.

Nous constatons que la grande majorité des personnes interrogées apprécie le yaourt aromatisé « RAMDY ».

Question 02 : Lors de la prise de décision d'achat pour le yaourt « RAMDY », l'emballage est-il un élément... ?

Désignation	Effectifs	%
Très important	41	38,32%
Important	22	20,56%
Moyennement important	29	27,10%
Peu important	8	7,48%
Pas du tout important	7	6,54%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°02

Tableau n°16 : les consommateurs du yaourt aromatisé « RAMDY » lors de la décision d'achat

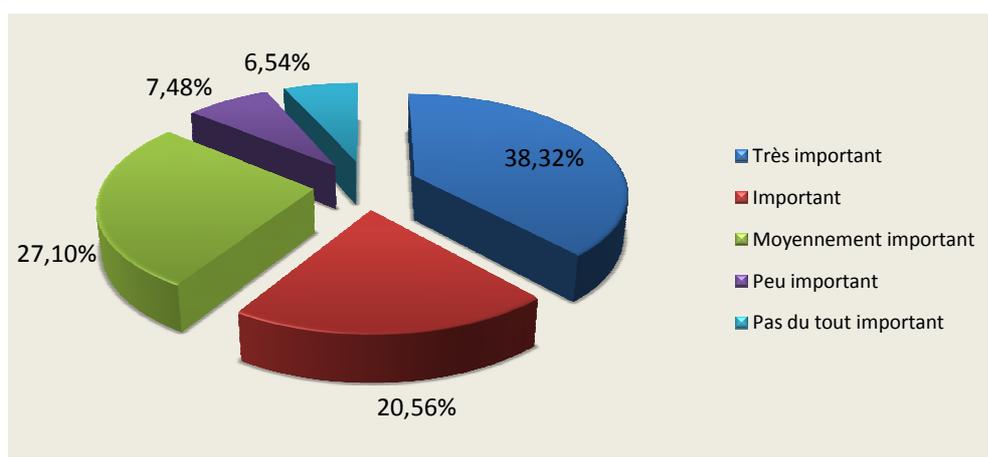


Figure n°28 : Les consommateurs du yaourt aromatisé « RAMDY » lors de la décision d'achat.

A travers des résultats du tableau n° 16 et figure n° 28 nous constatons que la plupart des interrogées ont annoncé que l'emballage lors de la décision d'achat du yaourt est très importante avec 38.32%.

Nous constatons est un élément essentiel l'ors de la prise de décision d'achat du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Question 03 : Vous trouvez que l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY » est... ?

Désignation	Effectifs	%
Très attirant	15	14.02%
Attirant	29	27,10%
Moyennement attirant	41	38.32%
Peu attirant	16	14,95%
Pas du tout attirant	6	5,61%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°03

Tableau n° 17: L'attirance de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

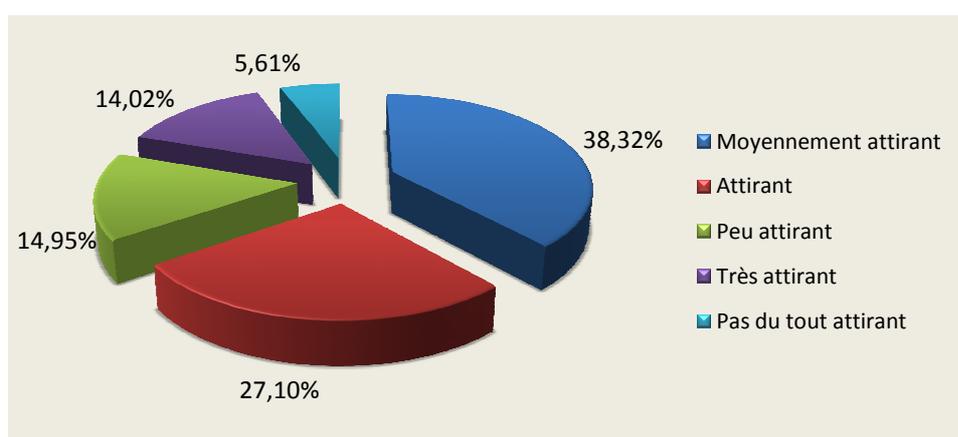


Figure n°29 : L'attirance de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

D'après les résultats du tableau ci-dessus, il apparaît clairement qu'un taux de 38.32% des personnes interrogées déclarent que l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est moyennement attirant, 27.10 % le trouvent attirant, 14.95% ,14.02% peu attirant et très attirant, 5.61% des personnes ne sont pas du tout attirés par lui.

Nous constatons que l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est moyennement attirant

Question 04 : Quel est l'élément qui vous attire le plus dans l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

Désignation	Effectifs	%
Sa couleur	44	41,12%
Son graphisme	23	21,50%
Son étiquette	23	21,50%
Sa forme	17	15,89%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°04

Tableau n°18 : La variation des éléments qui attirent le consommateur vers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

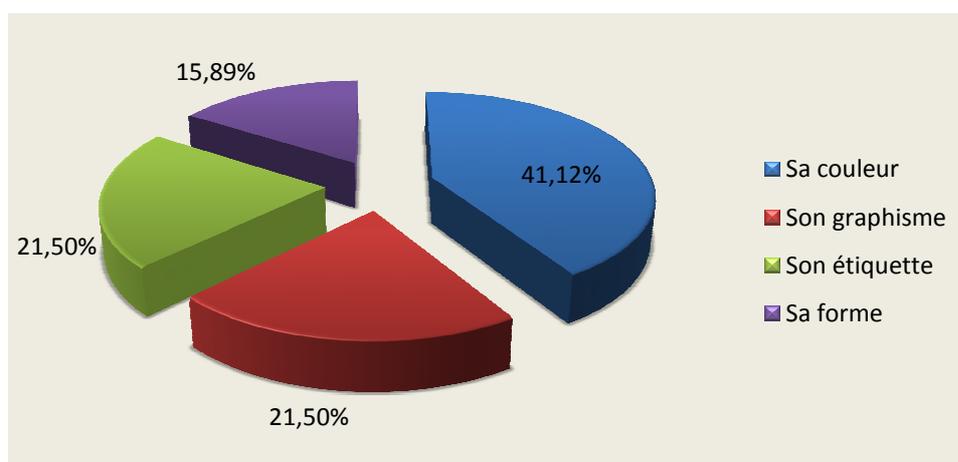


Figure n°30 : La variation des éléments qui attirent le consommateur vers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

Nous observons que la couleur de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est ce qui attire le plus le chaland avec 41.12%, suivi par le graphisme avec 21.50% et l'étiquette aussi avec 21.50%, vient ensuite sa forme avec 15.89%.

Nous pouvons conclure que la couleur à une forte importance dans la décision d'achat.

Question 05 : Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY » comparé aux emballages des autres marques du yaourt ?

Désignation	Effectifs	%
Plus attractif	9	8.41%
Attractif	39	36,45%
Moins attractif	49	45.79%
Pas du tout attractif	10	9.35%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°05

Tableau n°19 : L'esthétisme de l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY »

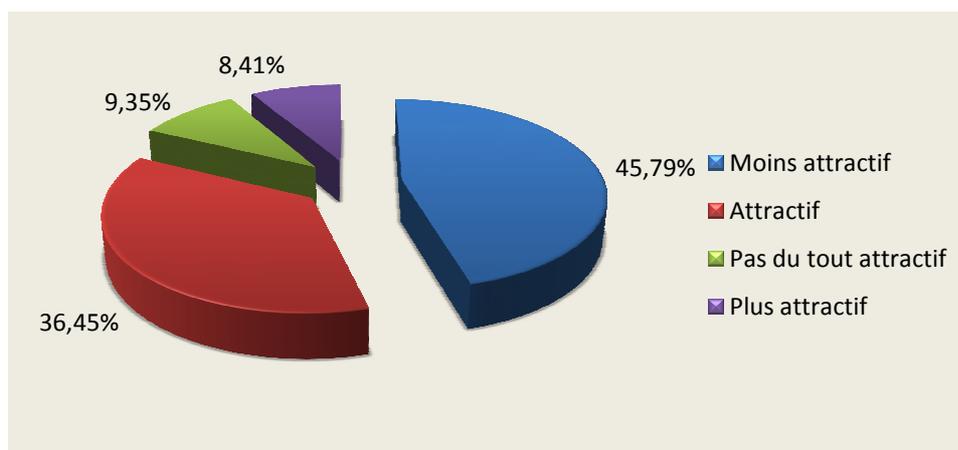


Figure n°31 : L'esthétisme de l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY »

Les résultats obtenus du tableau ci-dessus déclarent que 45.79%+9.35% des personnes interrogées disent que l'esthétisme de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est moins attractif que ses concurrents. Soit un totale de 55.14% des personnes enquêtées, ce qui dépasse la majorité absolus.

Il a tout de même des interrogés trouvé l'emballage plus attractif.

Question 06 : Sur les lieux de vente, quand vous voyez l'emballage « RAMDY » Vous trouvez que l'emballage du yaourt Aromatisé « RAMDY » est... ?Reconnaissez-vous facilement qu'il s'agit du Yaourt Aromatisé ?

Désignation	Effectifs	%
Toujours	40	37,38%
Souvent	23	21.50%
De temps en temps	27	25.23%
Rarement	13	12,15%
Jamais	4	3,74%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°06

Tableau n°20 : La reconnaissance du yaourt aromatisé

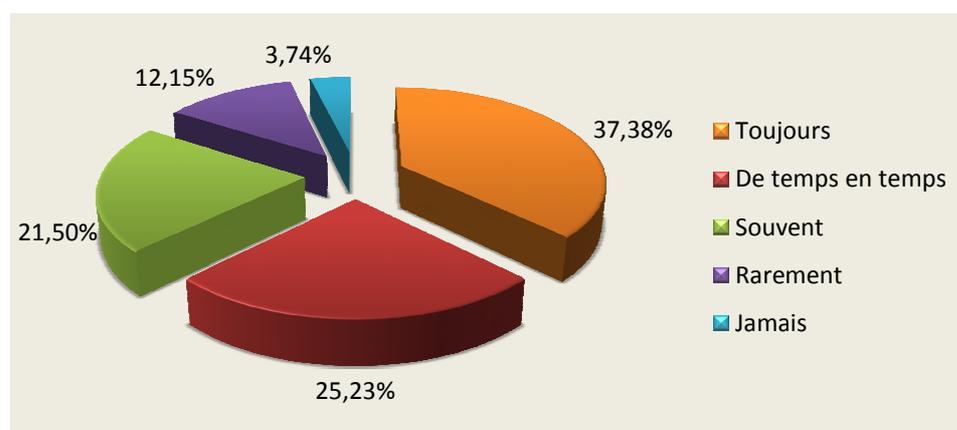


Figure n°32 : La reconnaissance du yaourt aromatisé.

A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 37.38% disent toujours reconnaître le yaourt aromatisé, ils le reconnaissent facilement.

Ensuite 25.23% disent de temps en temps, 21.50% disent souvent, 12.15% rarement et enfin 3.74% de personnes interrogées disent ne jamais le distinguer.

Nous constatons que la majorité des consommateurs reconnaissent le Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Question 07 : Quand vous voyez l'emballage du yaourt aromatisé reconnaissez-vous qu'il s'agit de la marque « RAMDY » ?

Désignation	Effectifs	%
Toujours	42	39,25%
souvent	21	19,63%
parfois	34	31,78%
Rarement	8	7,48%
Jamais	2	1,87%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°07

Tableau n°21 : La reconnaissance du logo « RAMDY »

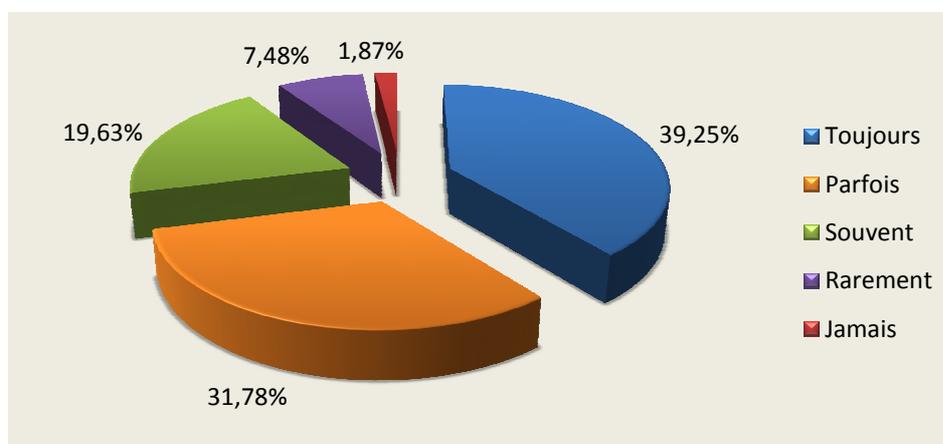


Figure n°33 : La reconnaissance du logo « RAMDY »

D'après les résultats du tableau ci-dessus, la grande majorité des personnes interrogées avec un taux de 39.25% disent qu'ils remarquent toujours le logo moulé avec relief sur le pot, en suite 31.78% disent parfois, 16.63 % des personnes interrogées déclarent souvent la reconnaissance du logo « RAMDY », 7.48 % disent rarement et enfin 1.87% disent jamais.

Nous constatons que la plupart des consommateurs reconnaissent la marque « RAMDY »

Question 08 : Selon vous, l'influence de l'emballage de yaourt aromatisé « RAMDY » sur votre envie et désir d'acheter est... ?

Désignation	Effectifs	%
Très faible	03	2.80%
Faible	15	14,02%
moyenne	74	69.16%
Forte	11	10.28%
Très forte	4	3.74%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°08

Tableau n°22 : L'influence de l'emballage de yaourt aromatisé « RAMDY » sur la décision d'achat.

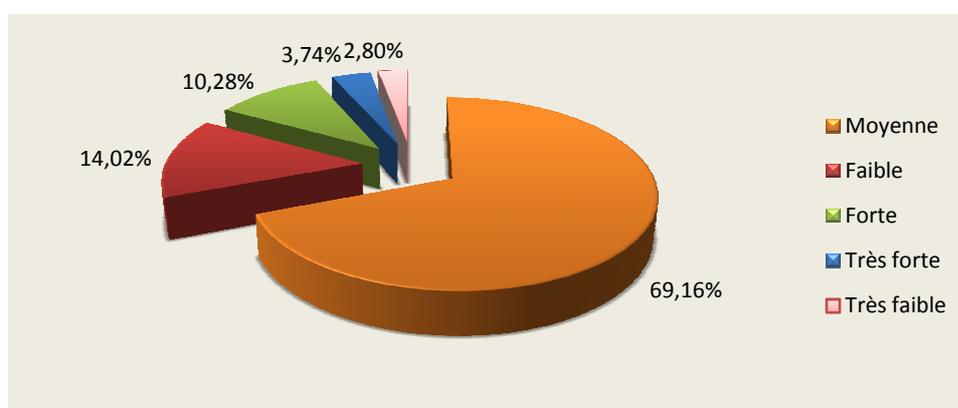


Figure n° 34: L'influence de l'emballage de yaourt aromatisé « RAMDY » sur la décision d'achat.

69.16% des personnes interrogées déclarent que L'influence de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est moyenne sur la décision d'achat, 14.02% d'interrogés déclarent que l'envie et désir d'acheter est faible, 10.28% des personnes qui ont répondu que l'influence est très forte, 3.74% ,2.80% trouve que l'emballage n'influence pas leur désir d'achat.

Nous constatons que l'influence de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est généralement moyenne sur l'envie et désir d'acheter.

Question 09 : Classifiez de 1 à 6 les éléments de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » qui influencent le plus votre désir d'achat ?

	1		2		3		4		5		6		
	Nbr pers.	%											
SA FORME	17	15,89%	27	25,23%	22	20,56%	16	14,95%	18	16,82%	7	6,54%	107
SA COULEUR	32	29,91%	17	15,89%	28	26,17%	13	12,15%	4	3,74%	13	12,15%	107
SON GRAPHISME	8	7,48%	29	27,10%	15	14,02%	27	25,23%	17	15,89%	11	10,28%	107
SES TEXTES	6	5,61%	12	11,21%	9	8,41%	20	18,69%	34	31,78%	26	24,30%	107
LA MARQUE	41	38,32%	16	14,95%	21	19,63%	11	10,28%	13	12,15%	5	4,67%	107
MATERIAU	3	2,80%	6	5,61%	12	11,21%	20	18,69%	21	19,63%	45	42,06%	107
	107		107		107		107		107		107		

Source : Dépouillement de la question n°09

Tableau n°23 : Les éléments de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, on remarque :

- 15.89% des personnes sondées classent la forme en première position, 25.23% classent cette caractéristique en deuxième position, 20.56% la classent en troisième rang, 14.95%, 16.82% les classent en quatrième, cinquième position, et enfin 6.54% classée en dernier rang.

- 29.91% de la population interrogées disent que la couleur classe en première position, vient après 15.89% qui classent la couleur en deuxième, 26.17% la classent en troisième position, 12.15%, 3074% les classent en quatrième, cinquième rang, et enfin 12.15% des personnes questionnées considèrent que la couleur est en dernière position.
- Pour « le graphisme », il est classé en première position 7.48% de la totalité des personnes questionnées, 27.10% l'ont classés en deuxième rang, 14.02% en troisième rang, 25.23%, 15.89%, 10.28% les classent ces caractéristiques en quatrième, cinquième et sixième position.
- Pour « les textes » ils sont classés en première et deuxième position avec 5.61%, 11.21%, de la totalité des personnes questionnées, 8.41%, 18.69% disent que les textes sont classés en quatrième, cinquième rang, et enfin 31.78%, 24.30% les classent en dernière position.
- La marque est classée dans les trois premières positions avec 38.22%, 14.95%, 19.63% des personnes interrogées, les trois dernières positions sont classées avec 10.28% ,12.15%, 4.67%.
- 2.80% ,5.61%,11.21% sont des personnes sondées classent le matériau en trois premier rang, 18.69% ,19.63%,42.06% les classent en trois derniers rang.

On constate que les consommateurs s'intéressent beaucoup plus à la marque « RAMDY » du produit puis vient l'importance des couleurs portées sur les emballages.

Question 10 : A votre avis, les informations cités sur l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » sont :

Désignation	Effectifs	%
Très suffisantes	14	13.08%
Suffisantes	41	38,32%
Moyennement suffisantes	45	42.06%
Insuffisantes	3	2.80%
Très Insuffisantes	4	3.74%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°10

Tableau n°24 : Les informations cités sur l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».

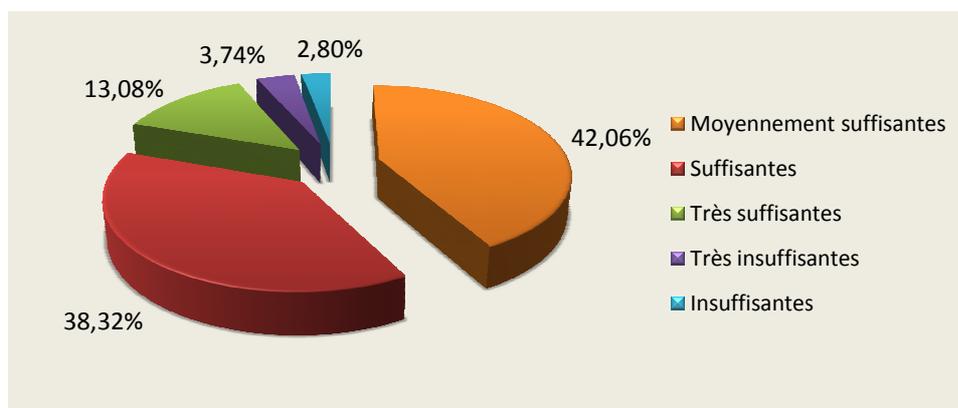


Figure n° 35: Les informations citées sur l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».

D'après les résultats du tableau n°24 et Figure n° 35 concernant les informations citées, 42.06% des interrogés disent qu'elles sont moyennement suffisantes, 38.32% des répondants déclarent que les informations sont suffisantes, contre 13.08% qui déclarent très suffisantes, 3.74% ,2.80% disent que les informations sont très suffisantes, insuffisantes.

Nous constatons que la majorité des personnes déclarent que les informations cités sur l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont suffisantes

Question 11 : Que pensez-vous de la structure typographique des écritures de l'emballage du « yaourt aromatisé » « RAMDY » ?

Désignation	Lisibilité		Visibilité		Organisation	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
excellente	21	19.63%	16	14.95%	17	15.89%
Bonne	59	55.14%	51	47.66%	43	40.19%
Moyenne	23	21.50%	29	27.10%	36	33.64%
Mauvaise	4	3,74%	8	7,48%	9	8,41%
Médiocre	0	0,00%	3	2,80%	2	1,87%
Total	107	100%	107	100%	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Tableau n°25 : Perception de la typographie de l'emballage du yaourt « RAMDY »

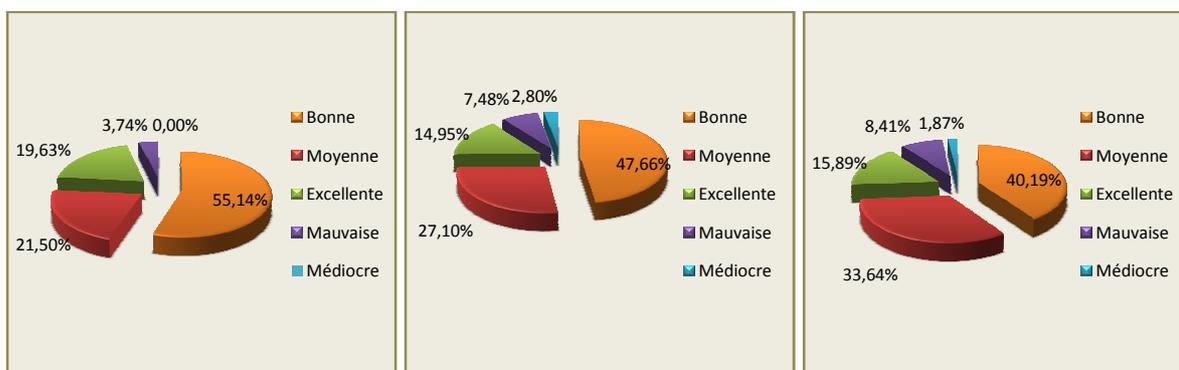


Figure n°36 : Perception de la typographie de l'emballage du yaourt « RAMDY »

D'après les résultats du tableau n°25 et figure n°36 :

- 55.14% des personnes interrogées déclarent que la lisibilité est bonne, 21.50% déclarent qu'elle est moyenne, 19.63% disent qu'elle est excellente, 3.74% mauvaise.
- 47.66% reconnaissent que la visibilité est bonne, 27.10%, 14.95% disent qu'elle est moyenne et excellente, 7.48%, 2.80%, reconnaissent qu'elle est mauvaise et médiocre.
- 40.19% sont des personnes ont répandus que l'organisation de l'écriture de l'emballage sont bonne, contre 33.64% qui disent qu'elle est moyenne, 15.89% disent qu'elle est excellente, 8.41% , 1.87% déclarent qu'elle est mauvaise et médiocre.

Nous constatons que la lisibilité des écritures sur l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est bonne, ainsi que sa visibilité, organisation sont bonnes.

Question 12 : A votre avis, les composantes de l'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY » reflète son contenu et son positionnement ?

Désignation	Effectifs	%
Oui	85	79,44%
Non	22	20,56%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°12

Tableau n°26 : Les composantes de l'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

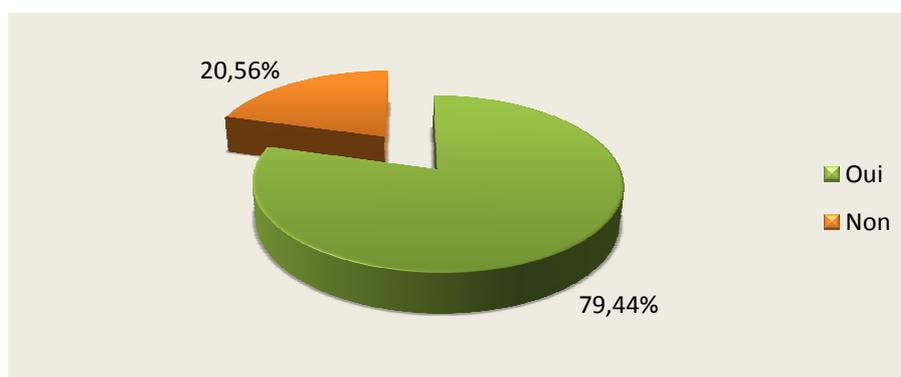


Figure n° 37: Les composantes de l'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Nous relevons à partir des résultats du tableau n°26 et figure n°37, que 79.44% des personnes interrogés pensent que les composantes de l'étiquette du yaourt reflètent bien son contenu, contre 20.56% qui disent le contraire.

Question 13 : Les couleurs de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » par rapport à la nature du produits sont ?

Désignation	Effectifs	%
Très adaptées	23	21.50%
Adaptées	43	40.19%
Moyennement adaptées	28	26.17%
Peu adaptées	8	7,48%
Non adaptées	5	4,67%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°13

Tableau n° 27: Les couleurs de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

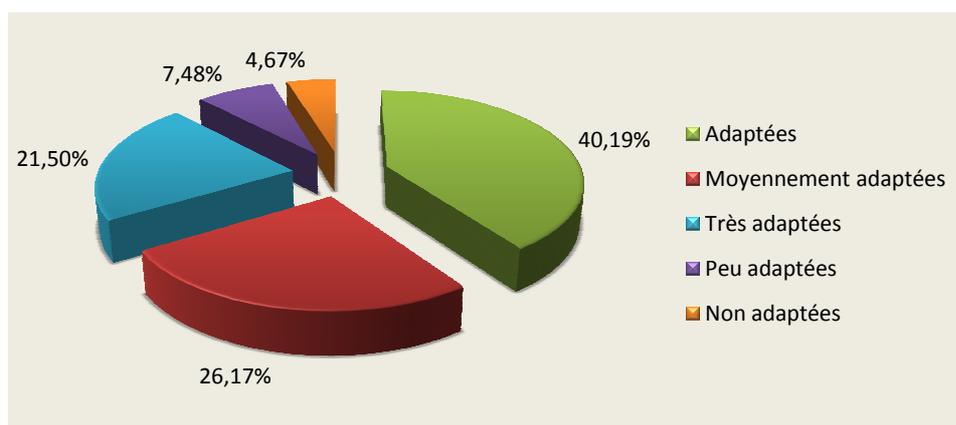


Figure n°38 : Les couleurs de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

Nous observons à partir des résultats obtenus du tableau n°27 et figure n°38, que 40.19% des répondants ont choisis que les couleurs sont adaptées à la nature du produit, 26.17%,21.50% qu'ils le trouvent moyennement adaptées et très adaptées, contre 7.48%,4.67% trouvent qu'elles sont peu adaptées et non adaptées.

Nous constatons que les personnes interrogées voient les couleurs de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont adaptées par rapport a la nature du produit.

Question 14 : Pouvez vous remplir le tableau ci-dessous : l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » lors de l'utilisation, le stockage et l'élimination est :

Désignation	Utilisation		Stockage		Elimination	
	Effectifs	%	Effectifs	%	Effectifs	%
Très facile	55	51,40%	21	19,63%	12	11,21%
Facile	32	29,91%	50	46,73%	29	27,10%
Normal	19	17,76%	35	32,71%	46	42,99%
Difficile	1	0,93%	1	0,93%	14	13,08%
Très difficile	0	0,00%	0	0,00%	6	5,61%
Total	107	100%	107	100%	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Tableau n°28 : L'utilisation, le stockage et l'élimination de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

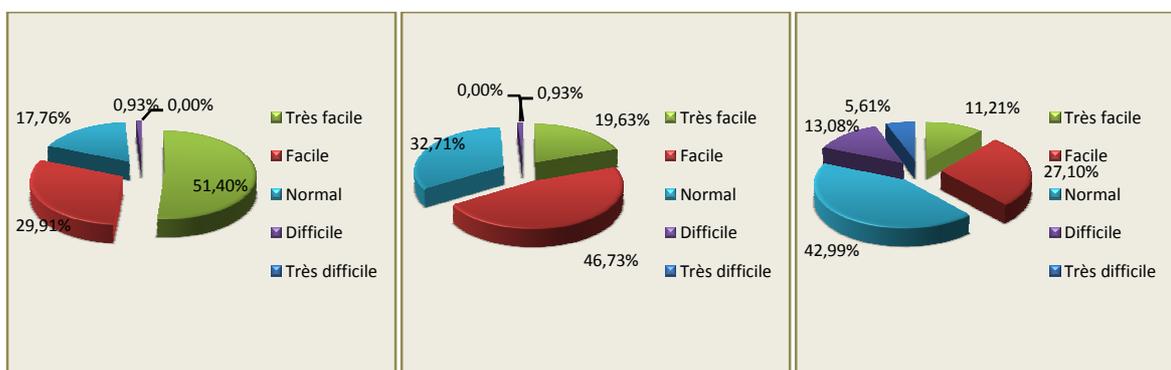


Figure n°39 : L'utilisation, le stockage et l'élimination de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »

D'après les résultats du tableau n°28 et figure n°39 on constate que :

- 51.40% des personnes sondées ont beaucoup de facilités à l'utilisation de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY »
- 46.73% des répondant remarquent que le stockage est facile, 32.71% disent qu'il est normal.
- 42.99% des personnes interrogées déclarent que l'élimination est normale, par contre 5.61% le trouvent très difficile peut être bien des écologistes.

Nous constatons que l'utilisation, le stockage et l'élimination de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » sont faciles

Question 15 : Etes vous- globalement satisfait(e) du volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY » ?

Désignation	Effectifs	%
oui	75	70,09%
Non	32	29,91%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Tableau n°29 : La satisfaction du volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY »

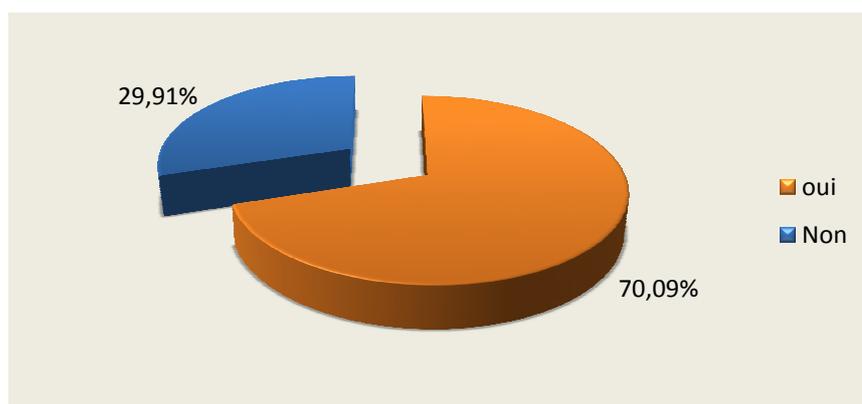


Figure n°40 : *La satisfaction du volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY »*

Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par la réponse positive, avec un taux de 70.09% de réponses contre 29.91% qui ne sont pas satisfait par le volume du pot du yaourt aromatisé « RAMDY » ceci peut être interprété comme une sensation de satiété après la consommation du yaourt aromatisé qui ne donne pas l'envie au consommateur d'en reprendre.

Question 16 : *Quel est votre niveau de satisfaction envers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » ?*

Désignation	Effectifs	%
Très satisfaisant	14	13.08%
Satisfaisant	49	45.79%
Ni satisfaisant-Ni insatisfaisant	20	18,69%
Peu satisfaisant	23	21.50%
Pas du tout satisfaisant	1	0,93%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Tableau n°30 : *Le niveau de satisfaction des consommateurs envers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».*

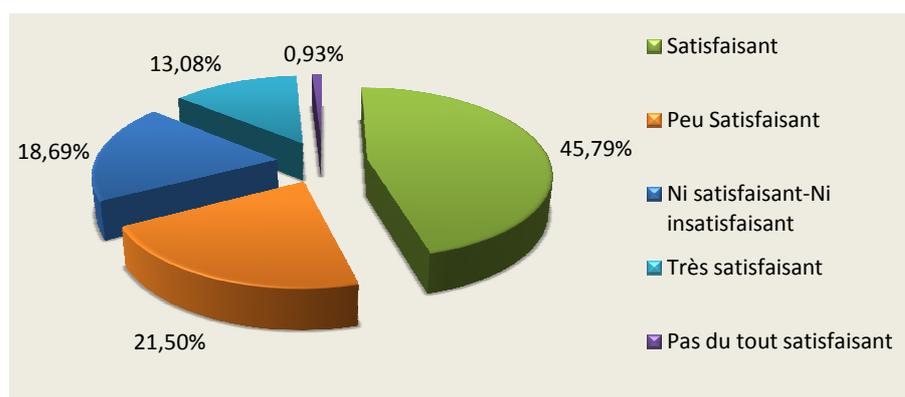


Figure n° 41: *Le niveau de satisfaction des consommateurs envers l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY ».*

45.79% de la population interrogés déclarent parmi les modalités proposées que le niveau de satisfaction est satisfaisant, 21.50% sont peu satisfaisant, 18.69% ,13.08 % déclarent qu'il est ni satisfaisant-ni insatisfaisant, très satisfaisant, 0.93% disent qu'ils ne sont pas du tout satisfaisant.

Nous constatons que le niveau de satisfaction des consommateurs envers l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est positif.

Question 17 : *Vous trouvez que l'emballage du produit « RAMDY » par rapport aux autres emballages est ... ?*

Désignation	Effectifs	%
Très différent	16	14.95%
Différent	19	17.76%
Moyennement Différent	34	31.78%
Peu différent	16	14,95%
Pas du tout différent	11	10,28%
Total	107	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Tableau n°31 : *La distinction de l'emballage « RAMDY » par rapport aux autres emballages.*

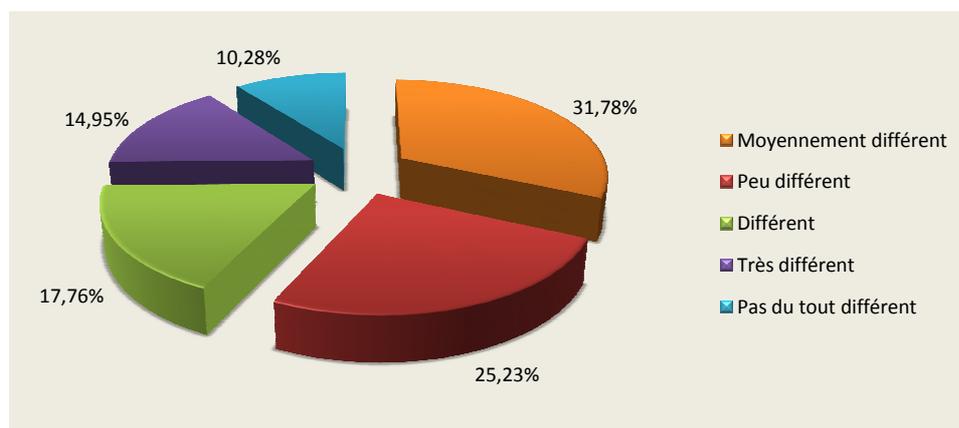


Figure n°42 : *La distinction de l’emballage « RAMDY » par rapport aux autres emballages.*

On voit sur ce tableau les résultats de cette question qui nous montrent que 31.78% des personnes interrogées ont répondu que l’emballage du produit est moyennement différent par rapport aux autres emballages, 25.23% affirment qu’il est peu différent, 17.76% disent qu’il est différent, 14.95%, 10.28% affirment que l’emballage est très différent, pas du tout différent.

Nous constatons que les personnes interrogées aperçoivent difficilement le produit « RAMDY » par rapport aux autres emballages.

Section 03 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.

Cette méthode va nous permettre de croiser les réponses d'une question aux réponses d'une autre question, pour vérifier l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement, la réponse à une question signalétique (sexe, âge ...), et variable explicative.

1- Croisement entre l'achat du Yaourt aromatisé « RAMDY » et le sexe.

Pourcentages & Effectifs en lignes		Oui	Non	%
Masculin	Effectif	68	10	78,00
	%	52.31%	7.69%	60,00%
Féminin	Effectif	39	13	52,00
	%	30,00%	10,00%	40,00%
Total	Effectif	107	23	130
	%	82,31%	17,69%	100,00%

Source : Dépouillement de la question n°01 et la question n° 21

Tableau n°32 : Croisement entre l'achat du Yaourt aromatisé « RAMDY » et le sexe.

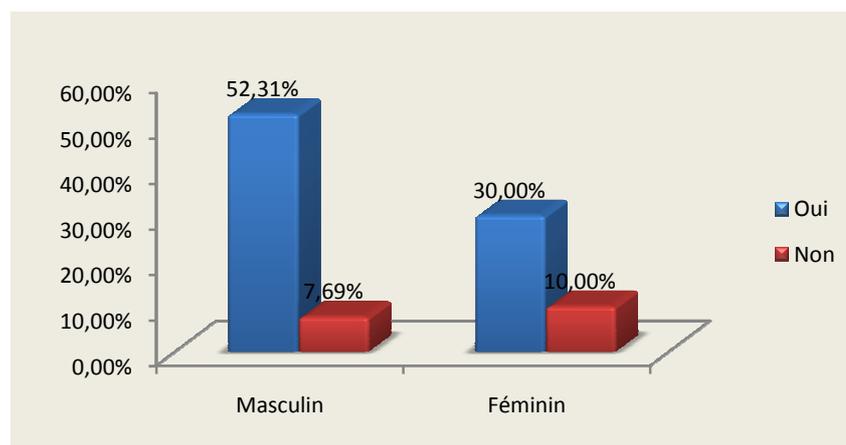


Figure n°43 : Croisement entre l'achat du Yaourt aromatisé « RAMDY » et le sexe.

A partir des résultats décelés, nous remarquons que les hommes achètent plus le produit « RAMDY » avec un taux de 52.31%, contre ceux qui n'achètent pas avec un taux de 7.69%

30% des femmes achètent le produit « RAMDY », contre celles qui n'achètent pas avec un taux de 10%.

2- Croisement entre l'esthétisme de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » et l'âge.

Pourcentages & Effectifs en lignes		Plus attractif	Attractif	Moins attractif	Pas du tout attractif	Total
Moins de 18 Ans	Effectif	0	2	8	1	11
	%	0%	2%	7%	1%	10%
18-25 ans	Effectif	0	18	13	2	33
	%	0%	17%	12%	2%	31%
26-35 ans	Effectif	7	8	16	1	32
	%	6.54%	7.48%	14.95%	0.93%	29.91%
35-50 ans	Effectif	0	6	10	4	20
	%	0%	6%	9%	4%	19%
plus de 51 ans	Effectif	2	5	2	2	11
	%	1.87%	4.67%	1.87%	1.87%	10.28%
Total	Effectif	9	39	49	10	107
	%	8,41%	36,45%	45,79%	9,35%	100%

Source : Dépouillement de la question n°05 et la question n° 22

Tableau n°33 : Croisement entre l'esthétisme de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » et l'âge.

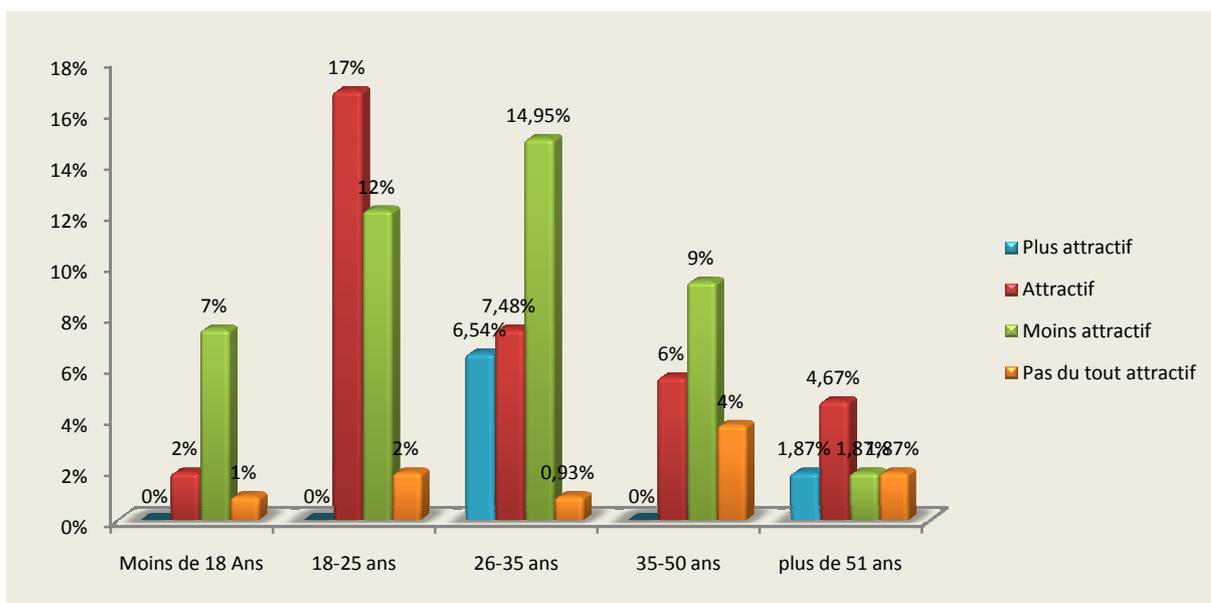


Figure n°44 : Croisement entre l'esthétisme de l'emballage du yaourt aromatisé RAMDY » et l'âge.

Les résultats du tableau nous montre que les personnes interrogées pensent que l'esthétisme de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » par rapport aux autres marque qu'il est moins attractif.

3- Croisement entre les éléments attirants et le sexe.

Pourcentages & Effectifs en lignes		Sa forme	Son graphisme	Sa couleur	Son étiquette	Total
Masculin	Effectif	12	17	24	15	68
	%	11,21%	15,89%	22,43%	14,02%	63,55%
Féminin	Effectif	5	6	20	8	39
	%	4,67%	5,61%	18,69%	7,48%	36,45%
Total	Effectif	17	23	44	23	107
	%	15,89%	21,50%	41,12%	21,50%	100%

Source : Dépouillement de la question n°04 et la question n° 21

Tableau n°34: Croisement entre les éléments attirants et le sexe.

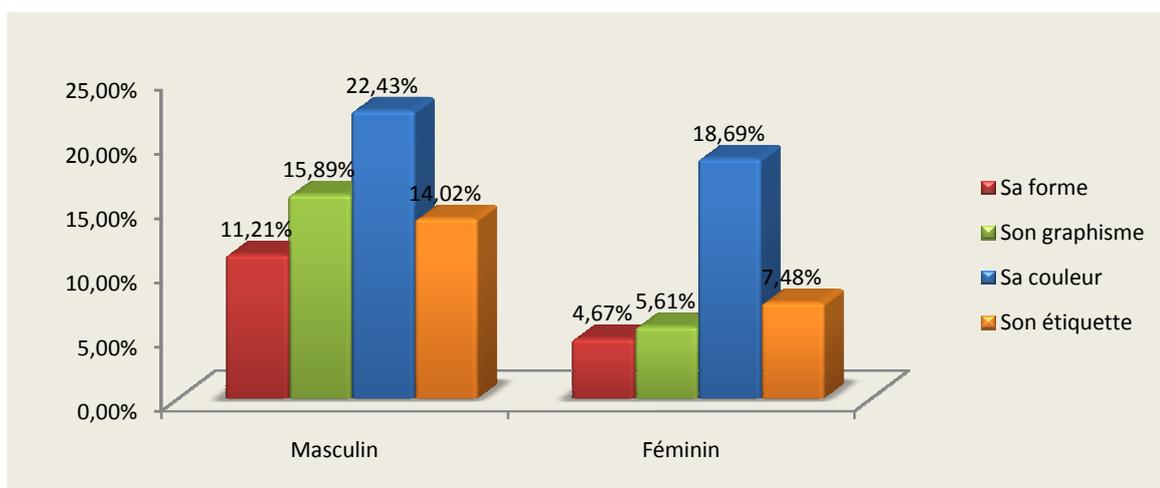


Figure n°45 : Croisement entre les éléments attirants et le sexe.

Nous remarquons dans le tableau n°34 et figure n° 45 que les hommes préfèrent beaucoup plus les couleurs de l'emballage ainsi que ses graphismes, Les femme de leurs cotées préfèrent plus les couleurs.

Synthés finale de l'enquête :

- ✓ La grande majorité des personnes interrogées apprécient le yaourt aromatisé « RAMDY ».
- ✓ Le packaging est un élément essentiel lors de la prise de décision d'achat du Yaourt Aromatisé « RAMDY »
- ✓ L'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » est moyennement attirant
- ✓ La couleur a une forte importance dans la décision d'achat.
- ✓ Il a tout de même des interrogés trouvé l'emballage plus attractif.
- ✓ La majorité des consommateurs reconnaissent le Yaourt Aromatisé « RAMDY ».
- ✓ La plupart des consommateurs reconnaissent la marque « RAMDY »
- ✓ L'influence de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est généralement moyenne sur l'envie et désir d'acheter.
- ✓ Les consommateurs s'intéressent beaucoup plus à la marque « RAMDY » du produit puis vient l'importance des couleurs portées sur les emballages.
- ✓ La majorité des personnes déclarent que les informations cités sur l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont suffisantes

- ✓ La lisibilité des écritures sur l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est bonne, ainsi que sa visibilité, organisation est bonne
- ✓ Les personnes interrogées voient les couleurs de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont adaptées par rapport à la nature du produit.
- ✓ L'utilisation, le stockage et l'élimination de l'emballage du yaourt aromatisé « RAMDY » sont faciles
- ✓ Le niveau de satisfaction des consommateurs envers l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est positif.

CONCLUSION GENERALE

Conclusion générale

Pour conclure, nous pouvons rappeler que le packaging est un aspect essentiel du produit. Pour cela les spécialistes du marketing ont accordés une importance étendue à l'emballage à traves lequel ils cherchent à communiquer et attirer le consommateur. Un bon emballage oriente comportement du consommateur et lui porte une bonne communication, alors l'emballage est le premier support de communication.

De plus, le packaging est devenu un véritable porte parole d'une marque en communiquant ses valeurs et en séduisant le consommateur. En effet le contact direct qu'établit le consommateur avec le packaging sur le lieu de vente devient sa source d'adhésion, en vers le produit ainsi la marque.

Après avoir effectué notre stage au sein de l'organisme d'accueil « RAMDY » et après la réalisation d'une enquête sur le terrain, basé sur un questionnaire distribué en mode d'administration « face à face » destiné à un échantillon de convenance des consommateurs du yaourt Ramdy, nous avons pu déceler les différents aspects du comportement des consommateurs du yaourt Ramdy face aux éléments de son packaging

Concernant les hypothèses posés nous pouvons dire que :

- ✓ La première hypothèse stipulant l'attractivité très forte de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » aux yeux de ses consommateurs, cette hypothèse est confirmée d'après les résultats obtenus pour la question (01)
- ✓ Concernant la deuxième hypothèse stipulant que les consommateurs reconnaissent facilement Yaourt Aromatisé « RAMDY » à travers son emballage, d'après nos résultats, cette hypothèse est confirmée par les résultats de la deuxième 02 (58%).
- ✓ La troisième hypothèse est infirmé par les résultats de la question 08 car (69%) des consommateurs du Yaourt Aromatisé « RAMDY jugent moyenne le degré d'impact de son emballage sur leur désir d'achat»
- ✓ Nous avons confirmé pour la partie utilisation et infirmé pour la partie élimination de la quatrième hypothèse, concernant la facilité d'utilisation packaging du Yaourt Aromatisé « RAMDY » à travers les résultats obtenus pour la question 14 car

l'utilisation est jugée facile pour presque 81% et l'élimination n'est jugée facile que pour 38% des consommateurs interrogés respectivement.

- ✓ Nous avons confirmé la dernière hypothèse concernant la satisfaction des consommateurs de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » car 58% des interrogés déclarent être satisfaits de l'emballage du yaourt aromatisé Ramdy.

D'après ce qui précède, Nous proposons quelques **suggestions** concernant cette dimension d'après celles recherchées par certaines de personnes questionnées :

- ✓ Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs simples, plus attirantes et naturelles relatives à l'activité laitière qui reflète le contenu du produit, afin de séduire plus encore l'attention du consommateur, particulièrement les femmes qui presque toutes, ont des préférences pour la couleur rose ou mauve.
- ✓ Agrandir le logo de l'entreprise « RAMDY » pour qu'il soit plus reconnaissable pour le consommateur.
- ✓ L'utilisation de l'étiquetage en aluminium au lieu du polyéthylène pour une protection optimale du contenu.
- ✓ L'innovation d'un nouveau packaging pour qu'il soit attirant et différent par rapport au autre emballage.
- ✓ Apporter des modifications au niveau de la forme en élargissant la bouche du pot du yaourt pour qu'il soit différent et apprécié par le consommateur.
- ✓ Plus d'informations sur les composants du produit (ajouter sur le pot les indicateurs et les signes de recyclage, élimination des déchets ...)
- ✓ Mentionner la date de péremption avec des écritures foncées pour qu'elle soit plus visible pour le consommateur.
- ✓ Ajouter le slogan pour mettre en valeur le pot du Yaourt « RAMDY », comme par exemple « **le Yaourt Plein de calcium !** »

Enfin, nous tenons à signaler que notre enquête a présenté certaines limites que nous allons ordonnancer comme suite :

- ✓ Par manque de moyen, l'ensemble de la population algérienne n'a pu être représenté.

- ✓ Notre enquête est basé seulement sur la ville de Bejaia et village d'Akbou ou on a marginalisé la plus pat de la population.
- ✓ L'insuffisance du temps nous à obliger d'arrêté notre échantillon seulement à 130 personnes, qu'on à juger respectable
- ✓ La fréquentation de groupe des personnes qui manquent d'un certains niveau d'étude ou on été obliger de consacrer beaucoup de temps pour l'explication
C'est ainsi qu'une autre étude beaucoup plus complète dans l'avenir est nécessaire pour accomplir les résultats obtenus.

BIBLIOGRAPHIE

BIBLIOGRAPHIE

1- ouvrage :

- A .Amine, le comportement du consommateur face aux variables d'actions marketing, édition management et société, paris 1999.
- B. FRANÇOIS, « parler le langage des marques », apparaitre aux éditions, Eyrolles ,2008.
- Bree Joël, le comportement du consommateur, Dunod, paris ,2009.
- CHRLES-HENRI, le droit de la marque et des autres signes distinctif, Mercator 8^{ème} édition.
- D.DARPY, P.VOLLE, « comportement du consommateur créatif », concepts et outils, 2ème édition, Dunod, paris, 2004.
- D. Pettigrew, S .Zouiten, W. Menvielle, le consommateur acteur clé en marketing, les éditions SMG paris ,2002.
- E.ROCHER, « conditionnement et emballage, édition d'organisation », Eyrolles, paris, 2008.
- E. Singler, le packaging des produits de grande consommation, édition, Dunod, paris, 2006.
- Frenchj. R. et Raven B, « les bases du pouvoir sociale ».
- H. Feertchack, 1996 les motivations et les valeurs en psychosociologie, Armand colin, paris. Of personality and social psychologie, 55,3
- JEAN JACQUES URVOY, SOPHIE Sanchez « packaging toute les étapes du concept au consommateur », 2^{ème}, édition, Eyrolles, paris, 2012.
- JEAN JACQUES URVOY, SOPHIE SANCHEZ « le designer de conception a la mise en place du projet », édition d'organisation, Eyrolles, paris, 2009.
- JEAN MONNET, « le rôle du design dans la perception de marque », M2 marketing, 2008-2009.
- J.LANDREVIE, D.LINDON, Mercator, 6ème édition. Dalloz, paris, 2000.
- J.L. MUTON, G. Bureau, l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, 2^{ème} édition, revue et augmentée, paris, 1998.
- J.P HELFER, jacques Orsoni, Marketing, 7^{ème} édition, Vuibert, paris, 2001.
- LENDREVIE-LEVY, « théories et nouvelles pratiques du marketing », Mercator, mobile web, édition, Dunod, paris, 2012.

- M.GOUFFI, l'emballage variable du mix marketing, édition technique de l'entreprise, 2000.
- P.DEVISME, packaging mode d'emplois, édition Dunod, paris, 2000.
- P.KOTLER, D. Dubois, « le marketing management », 10^{ème} édition, édition publi –union, paris, 2000.
- P. Kotler, K. Keller, M. Delphine, B. Dubois, « Marketing Management », 13^{ème} édition, Person, Paris, 2009.
- P. VRACEM, martine Janssens-UMFLAT, comportement du consommateur : facteurs d'influence externes, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- R.TASSIMARI, le rapport qualité /Prix, les éditions d'organisations, paris, 1985.
- T.Albertini,J.P.Helfer,J.Orsoni ,dictionnaire de marketing ,Vuibert, Paris , 2001 ,P05
- TOUDJINE, (Abdelhakim), *pratiques des études de marché*, édition ENAL, Alger, 1998.

2-Site-Web :

- [http : www.L'interaute.com/acheter/dossier/packaging/designer.Shtml](http://www.L'interaute.com/acheter/dossier/packaging/designer.Shtml),mise en ligne en mars/2006, Carolin Cardona , l'impact du packaging , Ed Pyramide.
- « Packaging » (<http://www.e-marketing.FR/définition-marketing/packaging-5951>)
- www.admirable design .com
- www.ramdy-dz.com

3- Article:

- Interview de Rémy Sansaloni, « il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif », Marketing Magazine, n°103, avril 2006.
- LARS WALLENTINE, comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 aout 2002, en consultation sur Internet.
- Marketing magazine, novembre 2002.

4-Dictionnaire :

- Dictionnaire « encarta » 2008.

- G. SERRAF, Dictionnaire méthodologique du marketing, les éditions d'organisation, Paris 1985.
- T. Albertini, J.P.Helfer, J. Orsoni, dictionnaire de marketing, Vuibert, paris ,2001.

5-Textes de lois :

- Loi 89 /02 du 07/11 /1989 relative aux règles générales de protection du consommateur, du 08/Mars 2009, article 17, 18 –n° 15.

6-Document internes de l'entreprise :

- Document : « SARL RAMDY », service commercial.
- Document : « SARL RAMDY », service personnel.
- Document : « SARL RAMDY », service contrôle de gestion.

ANNEXES

La liste des annexes

Annexe N°01 : Le questionnaire

Annexe N°02: Fiche technique du yaourt aromatisé fraise « RAMDY » (nouvel emballage).

Annexe N°03: Fiche technique du yaourt aromatisé fraise « RAMDY » (ancien emballage).

Annexe N°04 : L'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Annexe N°05 : Le mix pap du Yaourt Aromatisé « RAMDY ».

Annexe N°06 : Les types du yaourt aromatisé « RAMDY ».

Annexe N°07 : Le logo de l'entreprise « RAMDY ».

Annexe N°08 : La page du site web de l'entreprise « RAMDY »



UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA

FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, DES SCIENCES
COMMERCIALES ET DES SCIENCES DE GESTION

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin d'études
Pour l'obtention du diplôme de
Master 2 en sciences commerciales

Option : Marketing

Questionnaire

Madame, Monsieur,

En vue de la préparation du mémoire de fin d'études pour l'obtention de Master 2 en sciences commerciales option Marketing, nous avons élaboré ce modeste questionnaire comme instrument de mesure de l'impact du packaging sur le comportement du consommateur-cas du yaourt aromatisé« **RAMDY** ».

Nous sollicitons votre attention afin de bien vouloir répondre aux questions. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais qu'il s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et que les renseignements tirés sont d'ordre général et resteront strictement confidentiels.

Etude réalisée par :

Encadreur : M^r Mhanaoui

- Tensaout Fatma
- Taggueb Katia

Groupe : Master 02

Année universitaire : 2015



01- Achetez – vous le Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?

- Oui
 Non

Si non, nous vous remercions pour votre collaboration.

02-Lors de la prise de décision d'achat pour le yaourt « RAMDY », l'emballage est-il un élément...?

- Très important Moyennement important Pas du tout important
 Important Peu important

03-Vous trouvez que l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » est... ?

- Très attirant Moyennement attirant Pas du tout attirant
 Attirant Peu attirant

04-Quel est l'élément qui vous attire le plus dans l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?

- Sa forme Son graphisme Sa couleur Son étiquette

05-Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » comparé aux emballages des autres marques du yaourt ?

- Plus attractif Moins attractif
 Attractif Pas du tout attractif

06-Sur les lieux de vente, quand vous voyez l'emballage « RAMDY » reconnaissez-vous facilement qu'il s'agit du Yaourt Aromatisé ?

- Toujours De Temps en temps Jamais
 Souvent Rarement

07- Quand vous voyez l'emballage du Yaourt aromatisé reconnaissez-vous qu'il s'agit de la marque « RAMDY » ?

- Toujours Parfois Jamais
 Souvent Rarement

08- Selon vous, l'influence de l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sur votre envie et désir d'acheter est...?

- Très faible Moyenne Très forte
 Faible Forte



09- Classifiez de 1 à 6 les éléments de l’emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » qui influencent le plus votre désird’achat ?

- Sa forme Songraphisme La marque du produit
 Sa couleur Ses textes Le matériau

10-A votre avis, les informations cités sur l’emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » sont :

- Très suffisantes Moyennement suffisantes Très insuffisantes
 Suffisantes Insuffisantes

11- Que pensez-vous de la structure typographique des écritures de l’emballage du « Yaourt Aromatisé » « RAMDY »?

Critères/modalités	excellente	bonne	moyenne	mauvaise	médiocre
Lisibilité					
Visibilité					
Organisation					

12-A votre avis, les composantes de l’étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY » reflète son contenu et son positionnement ?

- Oui
 Non

13-Les couleurs de l’emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » par rapport à la nature du produit sont ?

- Très adaptées Moyennement adaptées Non adaptées
 Adaptées Peu adaptées

14- Pouvez vous remplir le tableau ci-dessus : l’emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » lors de l’utilisation, le stockage et l’élimination est :

Critères/modalités	Utilisation	Stockage	Elimination
Très facile			
Facile			
Normal			
Difficile			
Très difficile			



15- Etes-vous- globalement satisfait(e) du volume du pot du Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?

- Oui Non

16- Quel est votre niveau de satisfaction envers l'emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY » ?

- Très satisfaisant Ni satisfaisant -ni insatisfaisant Pas du tout satisfaisant
 Satisfaisant Peu satisfaisant

17- Vous trouvez que l'emballage du produit « RAMDY » par rapport aux autres emballages est...?

- Très différent Moyennement différent Pas du tout différent
 Différent Peu différent

18- Quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de l'emballage du produit « RAMDY » ?

.....

Questions signalétiques :

19- Sexe :

- Masculin Féminin

20- Quel âge avez-vous ?

- 18 ans [26-35 ans] [plus 51 ans]
 [18-25ans] [35-50ans]

21- Quel est votre Situation Professionnelle ? :

- Employé Cadre supérieur Fonctionnaire Salarié
 Profession libérale Etudiant Chômeur Elève

22- Quel est votre situation familiale ?

- Marié Célibataire Autres (précisez) :.....

23- Quel est votre niveau d'instruction ?

- Primaire Moyen Secondaire Universitaire

**Nous vous remercions pour votre collaboration
 Et votre aide qui nous sera très précieuse.**

ANNEXE N° 02 : Nouvel emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Dénomination

YAOURT AROMATISE

Gout Fraise

Contenance

100 GRS avec
couvercle

Informations nutritionnelles
Pour 100 GRS

La valeur alimentaire moyenne :
100 g, Valeur énergétique 95 kcal :
Lipides 18g, Glucides : 16.4 g,
Protéines : 34 g, calcium : 115.125
mg,

Date limite de consommation

1 mois

Colisage

100 g : caisse carton
ondulée 48 pots

code Barres

613 0348 160426



Le Yaourt plein de Calcium !

ANNEXE N° 03 : Ancien emballage du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

Dénomination

YAOURT AROMATISE

Gout Fraise

Contenance

100 GRS avec
couvercle

**Informations nutritionnelles
Pour 100 GRS**

La valeur alimentaire moyenne :
100 g, Valeur énergétique 95 kcal :
Lipides 18g, Glucides : 16.4 g,
Protéines : 34 g, calcium : 115.125
mg,

Date limite de consommation

1mois

Collisage

100 g : caisse carton
ondulée 48 pots

code Barres

613 0348 160 686



Le Yaourt plein de Calcium !

Annexe N°04 : L'étiquette du Yaourt Aromatisé « RAMDY »



Annexe n°05 : Le mix pap du Yaourt Aromatisé « RAMDY »

*Le système d'ouverture du pot
Du Yaourt Aromatisé
« RAMDY »*



Le Yaourt plein de Calcium !

Annexe n°06 : Les types du yaourt aromatisé « RAMDY »



**LE YAOURT
AROMATISÉ CITRON**

**LE YAOURT AROMATISÉ
ABRICOT « RAMDY »**



**Le Yaourt plein de
calcium !**

**LE YAOURT
AROMATISÉ ANNANAS
« RAMDY »**



Annexe N°08 : La page de site web de l'entreprise

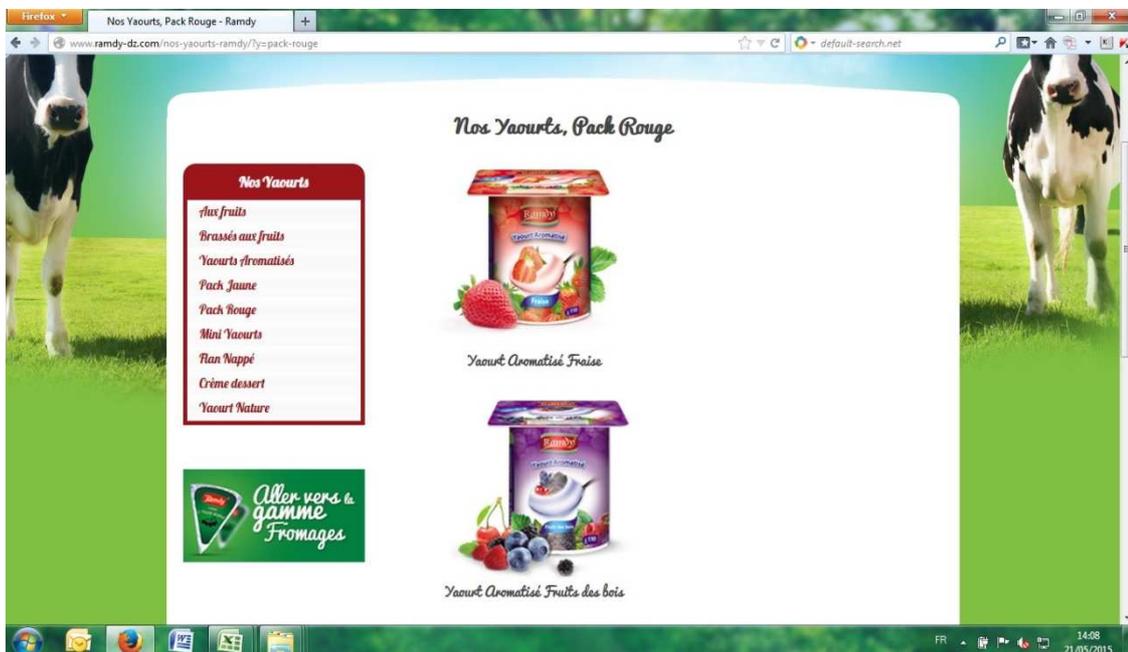


Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	01
Introduction du chapitre.....	40
CHAPITRE I : L'étude de comportement du consommateur	
Introduction du chapitre.....	04
SECTION 1 : Généralité sur le comportement du consommateur	05
1-Définition.....	05
1-1Définition du consommateur.....	05
A- Les personnes physiques.....	05
B- Les personnes morales.....	05
1-2 Définition de comportement du consommateur.....	06
2- Pourquoi étudier le comportement du consommateur.....	07
3- Les modèles du comportement du consommateur.....	09
3-1 Le modèle de NICOSIA.....	09
3-2 Le modèle de HOWARD-SHETH.....	09
3-3Le modèle d'ordre zéro.....	09
3-4 Le modèle de MARKOV.....	10
SECTION 2 : Le processus décisionnel d'achat des consommateurs	12
2-1 Les étapes du processus d'achat.....	12
2-1-1 Reconnaissance du problème.....	12
2-1-2 Recherche d'information.....	13
A-Recherche d'information interne.....	13
b-Recherche d'information externe.....	13
2-1-3 Evaluation des alternatives.....	14
A- Le modèle compensatoire.....	14
B- Le modèle conjonctif.....	15
2-1-4 Prises de décision, choix.....	15
2-1-5 Sentiment post-achat.....	15
A- La satisfaction.....	15
B- Les actions post-achat.....	16
C-L'utilisation du produit.....	16
2-2-La situation d'achat.....	16
2-2-1Les intervenants dans le processus d'achat.....	16
2-2-2Les types d'achat.....	16
2-2-3Les risques perçus.....	16
2-2-4 Le contexte d'achat.....	17
SECTION 3 : Les variables influençant le comportement du consommateur	18
1-Les principaux facteurs influencent le comportement du consommateur.....	18
1-1Facteurs psychologiques.....	18
1-1-1Besoin et motivation.....	19
A-Besoin.....	19
B-Motivation.....	20

1-1-2 L'implication.....	20
1-1-3 La mémorisation.....	21
A-La mémoire à court terme.....	21
B-La mémoire à long terme.....	21
1-1-4 Valeurs aux styles de vie.....	22
A- Valeurs.....	22
B- Style de vie.....	22
1-1-5 L'attitude.....	23
1-1-6 La perception.....	23
1-1-7 La personnalité.....	24
1-1-8 L'apprentissage.....	25
1-1-9 Concept de soin.....	26
1-2 Les Facteurs socio culturels.....	26
1-2-1 Les classes sociales.....	26
1-2-2 Les groupes de références.....	27
1-2-3 La famille.....	29
1-2-4 La culture.....	30
1-2-5 Leaders d'opinion.....	31
1-3 Facteurs liés au marketing mix.....	31
1-3-1 Le consommateur face à la promotion.....	31
1-3-2 Le consommateur face aux prix.....	32
1-3-3 Le consommateur face à la publicité.....	32
1-3-4 Les consommateurs face à la distribution.....	32
1-4 Facteurs situationnel.....	33
A-L'environnement physique.....	33
B-L 'environnement social.....	33
C-La perspective temporelle.....	33
D-Les états antérieurs.....	33
A- La définition des rôles.....	33
2- Le packaging et les nouveaux consommateurs.....	34
2-1 Le packaging et les consommateurs.....	34
2-1-1 Les nouvelles attentes des consommateurs.....	34
A- Refuser les mensonges.....	35
B- Rassurer et informer.....	35
C- Améliorer des usages.....	35
D- Emballer écologiquement.....	35
E- Emballer économiquement.....	35
F- Séduire par l'esthétisme.....	35
2-1-2 L'évolution des consommateurs.....	35
2-2 Comportement du consommateur dans des grandes surfaces.....	36
2-2-1 Les mécanisme de lecture d'un packaging.....	36
A- L'approche du rayon.....	36
B- L'approche du produit.....	36
C- La prise en main du produit.....	36
D- 2-3 Le consommateur face au packaging.....	37
2-3-1 La qualité du contact.....	37
2-3-2 Le visage du produit.....	38
2-3-3 La différence produit par le nouveau packaging.....	38
A- Les raisons d'échecs.....	38
B- Les mécanismes du succès.....	38

2-3-4 L'émotion dans l'acte d'achat.....	38
A- Les comportements d'approche.....	38
Les comportements d'évitement.	
Chapitre 2 : Présentation des concepts clés du packaging	
Section1 : Généralité sur le packaging.....	41
1-Définition.....	41
1-1-Définition du packaging.....	41
1-1-1Définitions globales.....	41
1-1-2Définitions marketing.....	42
1-2 L'emballage.....	42
A-L' emballage primaire.....	43
B-L' emballage secondaire.....	43
C- L'emballage tertiaire.....	43
1-3 Conditionnement	43
A-Le conditionnement primaire.....	44
B-Le conditionnement secondaire	44
C-Le conditionnement d'expédition.....	44
2- Petite histoire du packaging.....	45
3-Le design.....	46
3-1 La définition du design.....	46
3-2 Le concept du design packaging.....	47
4-La structure du design packaging.....	47
4-1 Facing.....	48
4-2 Le dos, les côtés et le pourtour du design.....	48
5-les objectifs et les rôles du packaging.....	49
5-1Les objectifs du packaging.....	49
5-2Les rôles du packaging.....	49
6- les composants du packaging.....	50
A- Formes et lignes.....	50
B- Les couleurs.....	51
C- La marque.....	53
D- L'étiquetage.....	54
E- Les informations nutritionnelles.....	55
F- Code à barre.....	55
SECTION 2 : La dimension stratégique du packaging.....	57
2-1 Création ou changement d'un packaging.....	57
2-1-1 Le packaging variable a fort impact.....	57
2-1-2 les critères d'évaluation d'un packaging.....	58
A-Critères fonctionnelles ou techniques	58
B- Critère stratégique.....	58
C- critère de comportement en linéaire.....	58
2-2 le packaging au cœur de la stratégie.....	59
2-2-1 Le packaging vecteur de différenciation.....	59
2-2-2 Le packaging vecteur d'image de marque.....	59
2-2-3 Le packaging stratégie de modification.....	60
2-3 Les fonctions du packaging.....	61
2-3-Les fonctions techniques.....	61
B- Protection du produit.....	61

C- L'utilisation.....	61
D- Facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination.....	61
E- Protection de l'environnement.....	61
2-3-2 Les fonctions de communication.....	61
A-Alerte.....	62
B-Attribution.....	62
c-Identification.....	62
d- Positionnement.....	63
E- Service.....	63
F- Information.....	63
2-4 Les matériaux et composants du packaging.....	64
2-4-1 Les matériaux de l'emballage.....	64
A- Les emballages vides.....	64
b- Les emballages incorporés.....	64
2-5 Les limites et contraintes et les contraintes de packaging.....	66
2-5-1 Le packaging conséquence sur les prix.....	66
2-5-2 Les normes à respectés.....	66
A-Normes graphiques.....	66
b-Normes codes à barres.....	66
c-Législation.....	66
2-5-3La réglementation du packaging en Algérie.....	67
A-La protection du consommateur.....	67
B- La conformité du produit.....	67
c- L'information du consommateur.....	67
Conclusion du chapitre.....	68

CHAPITRE III : Diagnostique interne de l'entreprise

Introduction du chapitre.....	69
SECTION 01 : La présentation de l'entreprise « RAMDY ».....	70
1-1 Historique.....	71
1-2 Moyens.....	71
1-2-1 Equipement.....	72
1-2-2 Administration.....	73
1-2-3 Services généraux.....	73
1-2-4 Ressources humaines.....	73
1-3 Activité de la SARL RAMDY.....	73
1-4 Les capacités de production.....	75
1-5 L'effectif de l'entreprise.....	75
1-6 L'évolution du chiffre d'affaire.....	76
1-7 L'organigramme.....	77
SECTION 2 :L'analyse du packaging de l'entreprise RAMDY.....	81
2-1 Le logo de l'entreprise.....	81
2-2Les composants du packaging.....	82
2-2-1 Le contenant.....	82
2-2-1-1 Les matériaux.....	82
2-2-1-2 La forme.....	82
2-2-1-3 Le système d'ouverture.....	83
2-2-2 Décor.....	83

2-2-2-1 L'étiquette.....	83
2-2-2-2 Les couleurs.....	84
2-2-2-3 Les graphismes.....	85
3- Les Fonctions du packaging.....	85
3-1 Les fonctions techniques.....	85
3-1-1 Protection et conservation.....	85
3-1-2 Transport.....	86
3-1-3 Distribution.....	86
3-1-4 Respect de l'environnement.....	86
3-2 Les fonctions marketing.....	87
3-2-1 L'alerte.....	87
3-2-3 L'information.....	88
CHAPITRE IV: L'analyse et interprétation des résultats l'enquête	
Introduction du chapitre.....	94
SECTION 01 : Méthodologie adopté pour la réalisation de l'enquête.....	94
1-1 Présentations de l'enquête.....	94
1-2L'échantillonnage.....	94
1-3Détermination de la taille de l'échantillonnage.....	95
1-4Le déroulement de l'enquête.....	95
1-5Le questionnaire.....	95
1-5-1 L'élaboration d'un questionnaire.....	95
1-5-2 Les différents types de questions.....	96
A- Question ouvertes.....	96
B- Question fermé.....	96
1-6 L'objectif de chaque question.....	96
SECTION 2 : Traitement des résultats par le tri à plat.....	98
SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.....	121
Conclusion générale.....	125
Bibliographie.....	129
Annexes.....	132