

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

**FACULTE DES SCIENCES ECONOMIQUES, COMMERCIALES ET
DE SCIENCE GESTION.**

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de master en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

Thème:

L'influence du packaging sur la décision d'achat des consommateurs

Cas :

« Boisson à l'orange » Tchik-Lait/Candia

Réalisé par :

M^{lle} Benchalal DJazia

M^{lle} Elias Hakima

Encadreur : M^{lle} Bounazef Djida

Devant le jury composé de :

M^{lle} Akkarene

M^r Azkak

Promotion 2013

Remerciements

Nos sincères remerciements à Dieu le Tout-Puissant pour le courage, la force, la volonté, la persévérance, et la santé qu'il nous a donnés afin de réaliser ce mémoire.

Nous tenons à remercier du fond du cœur nos parents qui ont su nous donner une bonne éducation qui nous a permis d'arriver à ce stade d'études.

Comme nous remercions notre promotrice, M^{lle} Bounazef Djida, pour son encadrement et ses exigences de faire un vrai travail de recherche scientifique, ainsi que notre encadreur au niveau de l'entreprise Tchinelait/ Candia, M^r Talbi, pour les informations qu'il nous a communiquées et l'apprentissage dont nous avons bénéficié tout au long de notre stage.

Sans oublier l'ensemble du corps professoral de l'université de Bejaia qui nous a encadré tout au long de notre cycle universitaire.

Enfin, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.

Benchalal Djazia.

Elias Hakima.

Dédicaces

*Je dédie ce modeste travail de fin de cycle à ceux que
J'ai de plus cher sur terre à :*

*Ceux qui m'ont donné amour, espoir : ma « Mère »; a qui je
dis, j'ai beau chercher les mots mais rien ne reflète ce que
j'ai de précieux a vous dire*

*A mon très cher MOUSSA qui a été toujours là pour
moi, je t'Aime trop merci*

A mon frère FAtHAH et sa famille Hadda,

A Ma sœurs NOURA et Sa familles

A Ma sœurs Raziga et sa famille

A toute mes copines Karima , Marien...

A tous mes enseignants et a toutes la promotion

*2012/2013, science commerciale option Marketing ; bonne
continuation.*

Djazia

Dédicaces

Je dédie ce travail :

A mon cher marie Seghire qui n'as jamais cessé de me témoigner son affection et de m'apporter son soutien depuis toujours, et ses encouragements consentis dans le souci de ma réussite ;

A ma fille Immane que j'aime beaucoup ;

A mes très chers parents qui m'ont soutenu durant toutes mes études, en particulier, pour leur soutien moral ;

A tout mes frères ainsi que leurs familles sans exception ;

A toutes la famille Ghilas sans exception ;

A tous mes amies en particulier : Kenza et Nadia ;

A ceux qui mon aider de loin ou de près à réaliser ce modeste travail ;

A ma binôme Djajia ;

A tous mes collègues de la 2^{ème} année master option Marketing.

HAKIMA

Sommaire

Remerciement	
Dédicace	
sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction général	01
Chapitre I : l'étude de comportement du consommateur	03
Section1 : Les généralités sur le comportement de consommateur	03
Section 2 : Le processus décisionnel d'achat du Consommateur	17
Section 3 : les consommateurs face au packaging	21
Chapitre II : La présentation du packaging	25
Section1 : La généralité sur le packaging	25
Section 2 : les fonctions et les stratégies de packaging	36
Section 3 : la place de packaging dans le marketing et ses limites	42
Chapitre III : Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête	47
Section 1 : La Présentation d'entreprise Tchou-Lait/Candia	47
Section2 : Analyse du packaging de Tchou-Lait/Candia « boisson à l'orange»	55
Section 3 : Méthodologie adoptée pour la réalisation de l'enquête	64
Chapitre IV : L'analyse et l'interprétation des résultats	69
Section 1 : Traitement des résultats par le tri à plat	69
Section 2 : Traitement des résultats par le tri croisé	87
Section3 : L'analyse des résultats du dépouillement, ainsi que remarques et recommandations	90
Conclusion générale	92
Bibliographie	
Annexe	

La liste des tableaux

Tableau N°01	L'emballage et les nouvelles attentes des consommateurs.....	22
Tableau N°02	Les mécanismes de la lecture d'emballage.....	23
Tableau N°03	L'histoire et le développement des matériaux d'emballage.....	26
Tableau N°4	les matériaux du packaging.....	29
Tableau N° 05	Le code des couleurs.....	31
Tableau N° 06	Les couleurs dans la perception.....	32
Tableau N° 07	les raisons liées au changement de packaging.....	42
Tableau N° 08	L'Evolution du chiffre d'affaires de 2001 à 2011.....	51
Tableau N°09	Le sexe.....	69
Tableau N° 10	L'âge.....	70
Tableau N° 11	La variable du la catégorie socioprofessionnelles.....	70
Tableau N°12	la position familiale.....	71
Tableau N°13	le nombre d'enfant.....	72
Tableau N° 14	Le revenu mensuel.....	72
Tableau N°15	La Notoriété de Tchik Lait/Candia.....	73
Tableau N°16	les moyens de connaissance de l'entreprise.....	74
Tableau N°17	Les consommateurs des produits de Tchik lait/Candia.....	75
Tableau N°18	la notoriété des boissons de l'entreprise Tchik lait/Candia.....	75
Tableau N° 19	Les consommateurs de « boisson à l'orange ».....	76
Tableau N°20	La fréquence de consommation.....	77
Tableau N°21	Le conditionnement.....	78
Tableau N°22	la consommation des autres marques.....	78
Tableau N°23	les concurrence de produit « boisson à l'orange ».....	79
Tableau N°24	les raisons du choix de produit « boisson à l'orange ».....	80
Tableau N°25	La qualité de produit « boisson à l'orange ».....	80
Tableau N°26	la distinction de le produit « boisson à l'orange » parmi les autres produits.....	81
Tableau N°27	les éléments qui attirent le consommateur vers le packaging de « boisson à l'orange ».....	82
Tableau N°28	Lecture des informations mentionnées sur l'emballage.....	82
Tableau N°29	Les types d'information.....	83
Tableau N°30	l'impact du packaging sur la décision d'achat.....	84
Tableau N°31	le temps consacré au choix du produit « boisson à l'orange ».....	85
Tableau N°32	Le packaging et le prix.....	85
Tableau N°33	les suggestions de consommateur.....	86
Tableau N°34	Le Tableau de tri croisé de la question N°10 et N°13 Les raisons d'achat/ les éléments attirants.....	87
Tableau N° 35	Le tableau tri croisé de la question N°14 et N°17 : temps consacrer / la lecture des informations.....	88
Tableau N°36	le tableau tri croisé de la question N° 20 et N°16 : sexe / influence des informations véhiculées par l'emballage.....	88
Tableau N°37	Le tableau tri croisé de la question N°19 et N°20: des suggestions de consommateur/ sexe.....	89

La liste des figures

Figure N°01	La classification des besoins.....	06
Figure N°02	Les différentes étapes du processus de prise de décision.....	19
Figure N°03	La structure d'un code à barres.....	35
Figure n° 04	La place de l'emballage dans la stratégie marketing.....	44
Figure N°05	Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2001 à 2011.....	51
Figure N°06	L'organigramme de l'entreprise.....	52
Figure N°07	L'organigramme de la direction marketing et des ventes.....	54
Figure N°08	le logo de Candia.....	55
Figure n°09	La conception du packaging de Tchín-lait/ Candia.....	56
Figure n°10	L'évaluation du packaging de Tchín-lait/ Candia.....	57
Figure N°11	La fonction de protection.....	58
Figure N°12	Face avant du produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	60
Figure N°13	Face gauche du produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	61
Figure N°14	Face droite du produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	62
Figure N°15	Face arriere du produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	63
Figure N°16	La vue de haut du produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	64
Figure N° 17	Variable du sexe.....	69
Figure N°18	Variable d'âge.....	70
Figure N°19	Variable de la catégorie socioprofessionnelles.....	71
Figure N°20	Variation de la position familiale.....	71
Figure N° 21	Variation du nombre d'enfant.....	72
Figure N°22	Variation de revenu mensuel.....	73
Figure N°23	La notoriété de l'entreprise Tchín lait/Candia.....	73
Figure N°24	Les moyens de connaissance de l'entreprise Tchín lait/Candia.....	74
Figure N°25	Les consommateurs des produits de Tchín Lait/Candia.....	75
Figure N°26	La notoriété des boissons de l'entreprise Tchín lait/Candia.....	76
Figure N°27	Les consommateurs de « boisson à l'orange ».....	76
Figure N° 28	Variation de La fréquence de consommation.....	77
Figure N°29	Variation du conditionnement.....	78
Figure N° 30	Variation du niveau de connaissance des marques.....	79
Figure N°31	Les concurrents de produit « boisson à l'orange ».....	79
Figure N°32	Variation des raisons du choix de produit « boisson à l'orange ».....	80
Figure N°33	La qualité de produit « boisson à l'orange ».....	81
Figure N°34	La distinction de produit « boisson à l'orange » parmi les autres produits.....	81
Figure N°35	La variation des éléments qui attirent le consommateur vers le packaging de « boisson à l'orange ».....	82
Figure N°36	La variation du nombre des lecteurs des informations mentionnées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.....	83
Figure N° 37	La variation des types d'information.....	83
Figure N°38	Variation de l'impact du packaging sur la décision d'achat.....	84
Figure N°39	le temps consacré au choix de produit « boisson à l'orange ».....	85
Figure N° 40	Variation du packaging et du prix.....	85
Figure N° 41	La variation des suggestions de consommateur.....	87
Figure N°42	La variation des raisons d'achat/ les éléments attirants.....	87
Figure N°43	La variation du temps consacrer / la lecture des informations.....	88
Figure N°44	La variation du sexe / influence des informations véhiculées par l'emballage.....	89
Figure N°45	La variation des suggestions de consommateur/ sexe.....	90

Liste des abréviations

CA : chiffre d'affaire.

CAL : codes alphanumériques.

CIP : code interne pharmaceutique.

CL : centilitre.

EMB : emballage.

FAB : fabricant.

GMS : Grande et moyenne surface.

KM: kilomètre.

L : litres.

M:million.

MDD : marque de distributeur.

PEbd : Polyéthylène basse densité.

PEhd : Polyéthylène haute densité.

PET : Polyéthylène téréphtalate.

PP : Polypropylène.

PROTECH : Direction production/ technique.

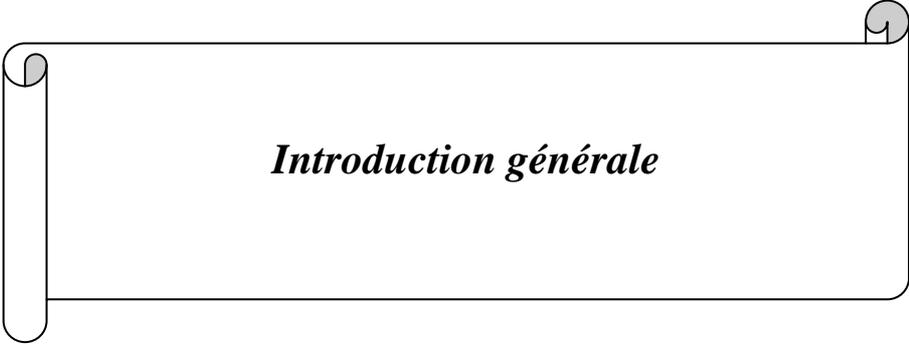
PS : Polystyrènes compacts.

PVC : Chlorures de polyvinyle.

QUALILAB : qualité et laboratoire.

SARL : Société A Responsabilité Limité.

UHT : Ultra Haute Température.



Introduction générale

Introduction générale

Depuis ces dernières années, bon nombre de produits de consommation courante, notamment des produits alimentaires, étaient vendus en vrac. Ces produits, ne portaient pas de mention de marques et tout au plus le commerçant en signalait l'origine. C'est l'apparition du libre service et de la grande distribution qui a changé la donne.

En effet, avec une très forte concentration concurrentielle sur le marché mondial, le packaging est devenu de plus en plus intense et ses actions en faveur sont intéressantes, car il devient un élément essentiel pour le produit et aide à son succès commercial.

Effectivement, de nos jours, Le packaging est souvent défini comme le premier vecteur de communication de produit dans le linéaire, non seulement le packaging doit susciter l'attention du consommateur, mais il doit aussi l'informer sur le produit, en étant cohérent avec l'image que la marque souhaite refléter d'elle-même.

Ainsi que, le packaging à une place centrale dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises, il peut déterminer la réussite ou l'échec d'un produit ou d'une marque, c'est à dire l'importance que l'esthétisme du produit a pris chez le consommateur.

Malgré que le marché de la nutrition et de l'alimentation soient en pleine croissance, nos besoins primaires étant largement satisfaits, les consommateurs deviennent plus complexes et ont de nouvelles attentes face aux produits. Les produits cherchent alors à se démarquer à tout prix pour fidéliser et conquérir un public toujours plus large.

Mais aussi le packaging doit être conçu d'une manière à respecter et à séduire le consommateur en même temps ce qui nous à pousser de poser la question suivante :

« Est ce que le packaging du produit « boisson à l'orange » à une influence sur la décision d'achat chez les consommateurs ? ».

Les hypothèses retenues pour notre problématique sont comme suite :

H1 : La forme et la couleur de l'emballage de « boisson à l'orange » qui influence la décision d'achat ;

H2 : C'est les informations véhiculées par l'emballage qui influence la décision d'achat de produit « boisson à l'orange » de l'entreprise Tchou Lait/Candia ;

H3 : Le temps consacré à l'achat dans le point de vente qui influence sur la décision d'achat de produit « boisson à l'orange » de l'entreprise Tchén lait/Candia ;

H4 : La publicité et le passage devant linéaire qui influence la décision d'achat de produit « boisson à l'orange » de l'entreprise Tchén lait/Candia.

Pour confirmer ou infirmer notre hypothèse, nous avons employé la méthode inductive afin de généraliser nos résultats, mais aussi nous avons préconisé plusieurs moyens et outils d'investigations répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, aussi la technique du questionnaire écrit, ainsi que des méthodes statistiques d'estimation et de traitement des variables (tri à plat et tri croisé).

Pour que nous puissions apporter des réponses objectives, nous allons diviser ce travail en deux parties : une pour la théorie et l'autre pour le cas pratique.

A travers la première partie nous allons discuter sur deux chapitres :

Dans le premier chapitre nous allons analyser d'une manière générale la littérature du comportement du consommateur afin d'apporter des réponses concernant la prise de décision d'achat du consommateur ainsi que sa relation avec le packaging.

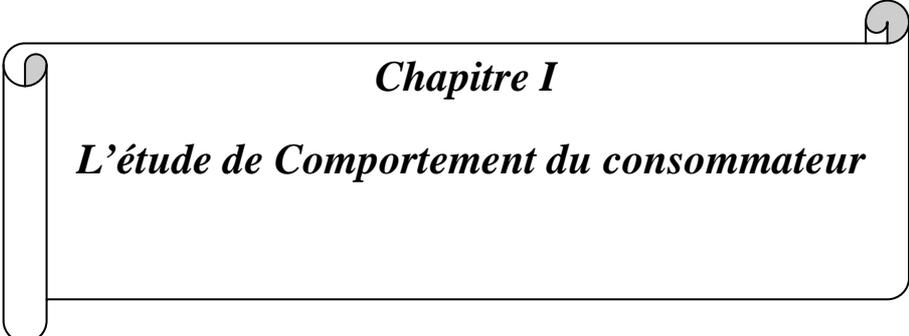
Dans le deuxième chapitre on essaiera de présenter d'une manière détaillée les différentes caractéristiques du packaging et ses stratégies, aussi on va étudier attentivement la place de packaging dans le marketing.

Ensuite, dans la deuxième partie nous allons présenter soigneusement le troisième et le quatrième chapitre.

Le troisième chapitre nous l'avons consacré à la présentation de l'organisme d'accueil (Tchén lait/Candia), et nous avons aussi fait la lumière sur le packaging de « boisson à l'orange » en analysant ses différentes facettes, ainsi que la méthodologie à suivre dans notre étude.

Enfin, le quatrième chapitre est consacré au dépouillement des résultats, ainsi que leurs analyses et interprétations.

Et finalement on a essayé de réaliser un cas de synthèse pour mieux expliquer et comprendre les résultats de l'étude réalisée.



Chapitre I

L'étude de Comportement du consommateur

L'étude du comportement du consommateur est une pratique indispensable dans la démarche marketing. Afin que cette dernière puisse l'appréhender et l'expliquer, elle s'appuie sur plusieurs facteurs et théories. Ces études comportementales se situent très en amont dans l'approche marketing à la frontière d'autres sciences telles que la psychologie et l'économie qui ont contribuées à l'identification et l'explication de ces attitudes.

Le comportement du consommateur s'identifie durant l'expression de la demande, car la réalisation de l'objectif d'une entreprise dépend de la façon dont le consommateur se comporte vis-à-vis des produits de cette entreprise. Donc, dans ce chapitre, nous allons présenter les différentes définitions du concept consommateur, ainsi que l'étude de son allure.

Section 1 : généralités sur le comportement du consommateur

1.1. Quelques définitions

Il existe plusieurs définitions et catégories de consommateurs, ces derniers peuvent être une personne physique ou personne morale. La définition du terme consommateur diffère aussi d'une discipline à une autre, ainsi, un consommateur du point de vue marketing et différent de celui défini par les théories économiques. Dans la partie qui suit, nous avons mis en évidence ces différentes conceptions de la notion du consommateur ainsi que son étude comportementale.

1.1.1. Le Consommateur

Le terme « *consommateur* » fait référence à deux catégories de personnes bien différentes, il s'agit de :

- Personnes physiques (individus) ;
- Personnes morales ou groupes (entreprises, administration... etc.).

A. La personne physique

C'est toute personne qui achète des biens et services pour son usage personnel ou pour son ménage. P. Vracem et M. Janssens le définissent comme suite : « *Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage¹* ».

Dans la théorie économique, le consommateur est caractérisé par sa faculté de choisir sur un marché concurrentiel. Par extension, il est généralement défini en microéconomie comme

¹ P. Vracem, M. Janssens-UMFLAT, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Edition de bocks université, Bruxelles, 1994, p 13

toute personne physique qui, en dehors du cadre de son commerce, de ses affaires ou de sa profession, passe un contrat avec un fournisseur lui-même dans l'exercice de son activité professionnelle ou commerciale.

Il existe trois types de consommateurs :

1. **L'ancien consommateur** : personne qui s'est détourné d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
2. **Le non-consommateur absolu** : personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni les proximités pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
3. **Le non-consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utilisé tel type de produit, mais qu'une action pourrait mobiliser, en faisant varier certaines composantes du mix-marketing pour l'amener au statut de consommateurs potentiels.

B. La personne morale (consommateur industriel)

Les consommateurs industriels comprennent :

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

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 dévie :

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

1.1.2. Définition du comportement du consommateur

« 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 de produits /services ² ».

²VAN VRACEM Paul, JANSSENS-UMFLAT Martine, « Le comportement de consommateur », 1994, P17.

1.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

De nombreuses influences s'exercent sur le consommateur lors de son processus de décision d'achat. En plus des stimuli externes, tels que la publicité dont l'objet est d'influencer le consommateur. Les différences observées dans le comportement peuvent provenir de facteurs psychologiques, socioculturels, de situation et aussi de facteurs liés aux variables du mix.

1.2.1. Les facteurs psychologiques : Plusieurs variables interviennent dans la psychologie de l'individu et influencent son comportement d'achat.

A. Les besoins, les motivations, et les freins

1. Les besoins

Il y a reconnaissance d'un besoin lorsque le consommateur ressent un écart entre sa situation effective et celle qu'il considère comme idéale. La situation dans laquelle il se trouve diffère de la situation souhaitée, créant, de ce fait, un état de tension.

Le besoin correspond ainsi à une « *situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique ou psychologique* »³.

Il existe plusieurs méthodes de classer les besoins, la plus répandue est la classification réalisée par Maslow qui distingue cinq types de besoins⁴ :

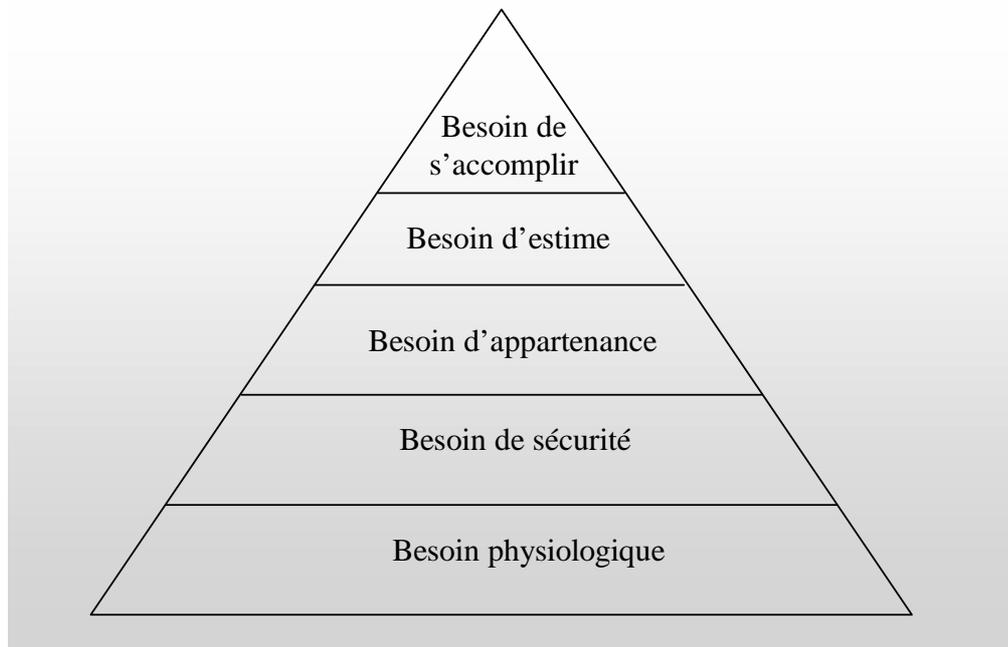
- **Les besoins physiologiques** : ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce (faim, soif...).
- **Le besoin de sécurité** : il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus (santé, protection... ..).
- **Besoin d'appartenance et d'affection** : c'est le besoin de se sentir accepté et aimé 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.
- **Le besoin de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité.

³ E. Vernet, *l'essentiel du marketing*, 2^{ème} Edition, EYROLLES, 1998, p83.

⁴ J. Lendrevie, L. Denis, *Mercator*, 9^{ème} Edition, Paris, 2009, p126.

Nous pouvons schématiser les besoins définis par Maslow comme suit :

Figure N°1 : classification des besoins



Source : L. Denis, J. Lendrevie, *Mercator*, 6e Ed, paris, 2000.

Selon Maslow, les besoins d'ordre supérieur ne peuvent être satisfaits que si les besoins d'ordre inférieur ont été préalablement comblés. Par exemple, le consommateur ne cherche pas à satisfaire ses besoins d'estime que les besoins d'appartenance l'aient été préalablement.

2. Les motivations

Elle peut être définie comme « un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou d'éliminer cette tension »⁵.

On distingue trois types de motivation⁶ :

- **Hédonistes** : l'achat est effectué pour se faire plaisir et profiter de la vie ;
- **Oblatives** : l'achat est effectué pour faire plaisir à autrui ;
- **D'auto-expression** : l'achat est effectué pour exprimer sa personnalité réelle ou celle que l'on désire montrer : achat par un retraité d'une voiture sportive pour paraître jeune et dynamique.

⁵ J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, *Mercator : théorie et pratiques du marketing*, 8^{ème} Edition, Dunod, paris, 2004, p135.

⁶ B. Perconte, *50 fiches pour comprendre le marketing*, Edition, BREAL, 2003, p26.

3. Les freins

Ce sont des raisons subjectives qui incitent les gens à ne pas consommer ou acheter un produit⁷.

On distingue :

- **Les inhibitions** : Pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisants, frivoles honteux ;
- **Les peurs** : Pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires, relatives à l'emploi d'un produit ;
- **Les risques** : Incertitudes qui affectent l'acte d'achat.

B. La perception

Elle peut être définie comme « *La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »⁸.

La perception a trois propriétés principales⁹:

- **Elle est subjective** : car elle est propre à chaque individu. Même dans des conditions similaires, les individus ne répondent pas aux stimuli de la même manière.
- **Elle est sélective** : le consommateur opère un choix parmi les stimuli qui l'entourent, celui-ci a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins ou qu'il s'attend à rencontrer.
- **Elle est déformante** : L'individu peut mal interpréter un stimulus, dans ce cas, il transforme l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses attentes.

C. L'attitude

Elle peut être définie comme « *La prédisposition apprise par l'individu à agir dans une direction favorable, neutre ou défavorable, vis-à-vis d'un objet ou d'une situation* »¹⁰.

⁷ J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, *ibid.*, p135.

⁸ P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, *Marketing management*, 12^{ème} Edition, Pearson éducation, Paris, 2006, p224.

⁹ P. L. Dubois, A. Jolibert, *le marketing fondement et pratiques*, 3^{ème} Edition, p.76, 77, 78.

¹⁰ A. Amine, *le comportement du consommateur face aux variables marketing*, Management société, Caen, 1999, p.44.

Elle est aussi définie par « *l'ensemble des croyances, expériences, sentiments ou moins cohérent formant des prédispositions stables à agir d'une certaine manière* ¹¹ ».

On distingue généralement, trois composantes essentielles de l'attitude ¹² :

- **Composante cognitive** : Ensemble de connaissance que le consommateur a du produit.
- **Composante affective** : ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit.
- **Composante conative** : Intention de comportement du consommateur envers le produit.

D. Le style de vie

Il correspond à un système de signe par lequel l'individu communique à son environnement ses préférences et ses normes. C'est aussi la résultante globale de son système de valeurs, de ses activités, et de son mode de consommation.

Le style de vie est décrit par ¹³:

- **Les activités** : tout ce que les individus font (travail, loisirs, habitudes d'achat...).
- **Les valeurs personnelles** : il s'agit des systèmes de valeurs, la personnalité de l'individu, Et son interaction avec son entourage.
- **Les opinions** : ce que pense l'individu de son environnement.

E. La personnalité

Chaque individu est doté d'une personnalité, qui se manifeste dans son comportement.

Elle peut être définie comme « *l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé* ¹⁴ »

Ces composantes sont par exemple ¹⁵

- **L'activité** : faire tout rapidement.
- **La vigueur** : montrer une dynamique et une énergie.
- **L'impulsivité** : décider rapidement, prendre des risques.
- **La dominance** : prendre des initiatives, être volontaire, bénévole.
- **La stabilité** : maîtriser ses sentiments.
- **La sociabilité** : s'intégrer dans la société.

¹¹J. Lendrevie, L. Denis, *Mercator*, 6^{ème} Edition, Donod, Paris, 2000, p 134.

¹² C. Demeure, *aide mémoire marketing*, 6^{ème}Ed, paris, 2008, p 35.

¹³ J. Lendrevie, D. Lindon, op.cit., p.141, 142.

¹⁴J.P. Helfer, J. Orsoni, *marketing*, 7^{ème} Ed, Vuibert, Paris, 1999, p117.

¹⁵J. Lendrevie, D. Lindon, *ibid.*, p140.

- **La réflexion** : méditer.

F. Le concept de soi

Elle peut être définie comme « *le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient*¹⁶ ».

On peut distinguer entre quatre types de soi :

- **Soit 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.

1.2.2. Les facteurs liés à l'environnement

L'analyse des facteurs psychologiques des individus permet de comprendre les comportements des consommateurs. Mais ils se révèlent insuffisants pour éclairer le processus de prise de décision d'achat.

Comprendre l'environnement permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus. Le poids des facteurs liés à l'environnement sur l'individu s'exerce à plusieurs niveaux. Cela commence avec la culture qui régit de la société dans laquelle il vit, il se trouve ensuite au sein de son entourage immédiat, c'est-à-dire, la famille, les amis...etc. Cela se manifeste enfin par le poids de la communauté qui encadre ses activités (Groupes de référence).

A. La culture

Elle peut être définie comme « *la manière structurée de penser, de sentir et de réagir, d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique*¹⁷ ». Selon C. Klukhohn.

D'autre définition de la culture comme étant : « *Un tout 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*¹⁸ ». Selon D. Pettigrew, S. Zouiten Et W. Menvielle.

¹⁶ P. Kotler, K. Keller, D. manceau, B. Dubois, op.cit., p218.

¹⁷ C. Klukhohn Cité Dans, D. Bollinger Et G. Hofsted, *les différences culturelles et le management*, Paris, Edition d'organisation, 1987, P27.

¹⁸ D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, *le consommateur acteur clé en marketing* , les Editions SMG, Paris, 2002, p271.

Il existe plusieurs caractéristiques de la culture, qui sont :

- **La culture est acquise** : c'est-à-dire qu'au fur et à mesure que l'individu vit des expériences et faits 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** : c'est-à-dire que 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** : la culture contient des règles (normes) qui déterminent les comportements de l'individu dans la société ;
- **La culture est fonctionnelle** : la culture exerce une fonction d'intégration aux groupes de sentiments d'appartenance, 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 ;
- **La culture est évolutive** : la culture évolue, se renouvelle et s'adapte à l'environnement, c'est ce qui explique la différence des valeurs entre une génération et une autre.

Pour le responsable marketing, la culture représente un facteur très important dans la conception du produit et les modes de consommation d'une société donnée, afin de proposer un produit adapté et d'élaborer les stratégies marketing appropriées, on ne peut pas proposer aux consommateurs qui vivent dans une société musulmane un produit interdit par leur foi (bière, porc,...etc.).

B. La famille

La famille est un groupe primaire et informel, sa participation fait qu'il ne soit pas seulement une source d'influence, mais une unité de décision à part entière.

1. La structure des rôles au sein de la famille

Une part importante des décisions d'achat se fait dans le cadre familial. De ce fait, il est intéressant de situer le rôle de chaque membre de la famille et pour le savoir on pose ses questions : qui influence l'achat ? Qui décide de l'achat ? Et qui exécute l'achat ?

Les réponses à ces questions aideront le chargé du marketing à mieux orienter ses efforts en matière de médias publicitaires pour assurer une meilleure promotion des produits et service.

La dynamique des rôles correspond à l'étude de l'influence d'un membre de la famille dans le processus de décision, il s'agit d'étudier le niveau de la dominance. Habituellement les hommes ont des rôles de preneurs de décision en matière d'achat liés par exemple aux produits lourds mécaniques, l'ameublement...etc.

En matière d'achat des produits ménagers par exemple, ce sont les femmes qui prennent les décisions d'achat, ainsi elles n'influencent pas seulement, mais elles imposent leurs préférences aux autres membres de la famille ce qui explique le fait qu'une grande partie de la publicité soit dirigée vers elles.

Depuis les travaux de sociologue WOLF, on considère généralement deux dimensions pour caractériser les familles :

- L'influence relative d'un époux sur l'autre ;
- Le degré de spécialisation des époux ;

En croisant ces deux dimensions, on obtient quatre types de décisions familiales :

- Les décisions mari dominantes ;
- Les décisions femmes dominantes ;
- Les décisions autonomes : chacun est prépondérant dans les secteurs constituant son domaine réservé ;
- Les décisions syncrétiques : elles sont prises en commun et d'une manière égalitaire.

Les recherches ont montré qu'au sein d'un couple, les situations n'étaient pas durablement figées. Ainsi au début du cycle de vie familiale, le modèle le plus fréquent est souvent de type syncrétique. Mais quand le couple avance en âge, il tend à être remplacé, soit par un schéma autonome, soit par une domination de l'un des conjoints.

Des constatations ont été faites et aident à mieux comprendre le processus décisionnel familial, ainsi il a été observé qu'en général le fait de travailler à l'extérieur procure à l'épouse une influence plus grande, et cette dernière augmente également avec l'âge.

Il a été également constaté que c'est dans les classes moyennes que la conscience égalitaire était plus forte au plan décisionnel.

2. Le processus familial

Le processus familial se divise en trois étapes :

1. La reconnaissance du problème ;
2. La recherche de l'information ;
3. La décision familiale finale.

Le degré d'influence des deux conjoints varie tout au long de ces trois étapes, et peut conduire à des conflits de la famille, qui peuvent être résolus par les méthodes suivantes :

- **L'accord du groupe** : il peut être initié par la découverte de motivations similaires ;
- **Le marchandage** : faire de la décision de groupe une décision autonome, certains membres de la famille donnent leur accord à une décision donnée à condition d'obtenir d'autres concessions (les enfants adoptent très souvent cette méthode) ;
- **La persuasion** : elle est utilisée pour arriver à une solution meilleure et évidente ;
- **La coalition familiale** : membres dans la famille qui cherchent à rallier les autres membres à leurs choix (les enfants jouent un rôle important dans ce genre de résolution de conflits).

3. Cycle de vie familiale

Le concept de cycle de vie familiale représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

En effet ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêt dominants. Cette variable s'est donc révélée pertinente dans une optique de segmentation.

On retiendra les étapes suivantes :

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et ils sont souvent des leaders en matière de mode, leurs achats portent principalement sur l'ameublement de base et tout ce qui a trait aux loisirs ;
- **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, les frais et dépenses liés à la santé et au bien-être tendent à croître.

4. Les enfants et la consommation

L'influence combinée des médias et des facteurs sociaux ainsi que la multiplication des expériences (fréquentation des points de ventes, contacts permanents avec les publicités, gestion de sommes d'argent...) contribuent à générer chez les enfants des croyances et des savoir-faire en matière de consommation qui font d'eux de véritables acteurs dans ce domaine.

L'influence de l'enfant dépend toutefois de plusieurs paramètres :

- **Les produits considérés** : Son poids est très fort sur les articles le concernant directement, mais quasiment nul sur des décisions comme le mobilier, les grands projets de la famille...etc., pour certains biens familiaux (automobile, loisirs..) il est souvent consulté et son avis est pris en compte ;
- **Son âge** : avec l'entrée dans l'adolescence, son domaine de prescription tend à couvrir la quasi-totalité des produits familiaux ;
- **Les schémas familiaux** : le poids de l'enfant sera plus grand dans les familles qui ont un modèle général de communication qui favorise la discussion.

C. La classe sociale

On peut définir les classes sociales comme « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement*¹⁹ ».

Selon le Gilbert et Kahl (1982), Engel Blackwell et Miniard(1995) retiennent neuf variables essentielles pour déterminer une classe sociale ²⁰:

- **Trois critères économiques** : la profession, le revenu, et la richesse ;
- **Trois variables d'interaction** : l'association (le plaisir de faire des choses ensemble) ;
- l'appropriation des valeurs et des savoir-faire du groupe), et la reconnaissance par les autres ;

¹⁹ P.Kotler, K. Keller, D. manceau, B. Dubois, opcit, p210.

²⁰ J. Bray, *le comportement du consommateur*, 2^{ème} Edition, DUNOD, paris, 2004, p113.

• **Trois dimensions politiques** : le pouvoir (la capacité d'imposer sa volonté aux autres), la conscience de classe (le sentiment plus ou moins fort d'appartenir à une communauté dont les intérêts politiques et économiques sont proches), ou non le passage d'une classe à l'autre).

D. Les groupes de référence

Le groupe de référence peut être défini par « *Celui sur lequel se base l'individu pour se composer une attitude, déterminer ses jugements, ses croyances et ses comportements*²¹ »

L'influence exercée par ce groupe provient :

- De la crédibilité de l'information qu'il procure ;
- De l'obéissance aux normes du groupe renforcée par les récompenses qu'accorde celui-ci à ceux qui les respectent ;
- Du besoin qu'ont les individus d'exprimer leurs propres valeurs, le groupe de référence servant alors de moyen d'expression, d'attachement à celles-ci.

E. Les leaders d'opinion

Le leader d'opinion est un individu capable de faire reconnaître aux autres la supériorité absolue de son opinion, soit de l'aptitude à personnifier les valeurs unissant un groupe soit de son expertise perçue par les membres du groupe, soit par la position spéciale dans le réseau de communication au sein d'un groupe.

Pour acquérir le statut du leader d'opinion, il faut acquérir les qualités suivantes :

- Qu'il soit le plus aimé du groupe ;
- Avoir le plus de connaissances sur les sujets intéressants par le groupe ;
- Être celui à qui tout le membre du groupe s'adresse le plus souvent.

L'influence des leaders d'opinion sur le comportement d'achat du consommateur est très importante, les stars de football par exemple sont des leaders d'opinion en matière de mode.

1.2.3. Les facteurs situationnels

Joël Brée a défini les facteurs situationnels comme suite : « *Tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant*²² ».

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

²¹ P. Vracem, M. Janssens-Umflat, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, Edition de Bocks université, Bruxelles, 1994, p 127.

²² J.brée, op-cit, p115.

A. L'environnement physique : Il est réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : son, éclairage, température, parfums, disponibilité du produit...etc ;

B. L'environnement social : absence ou présence d'autres personnes, caractéristiques de celles-ci, rôle joué (vendeur ou ami), volonté d'assumer un relais d'information, degré de confiance en elle ...etc ;

C. La perspective temporelle : elle peut être définie de façon relative (période de la journée, saison, temps écoulé depuis le dernier repas ou depuis le dernier achat...). Elle peut aussi être mesurée à partir d'indicateurs cardinaux (jours, heures, minutes) ;

D. La définition des rôles : recherche d'information ou achat dit, achat pour soi ou pour les autres...etc ;

E. Les états antérieurs propres à l'individu : humeur, état d'anxiété, degré d'éveil, faim, fatigue, santé...etc. Ces états doivent être clairement dissociés de ceux, plus durables, qui induisent une réponse spécifique à une situation, et a fortiori des traits stables comme la personnalité.

1.2.4. Les facteurs liés au marketing mix

Le comportement du consommateur est aussi influencé par différents paramètres et aspects marketing de l'entreprise. En effet, le produit, le prix, la distribution et la communication sont des éléments qui peuvent agir sur les différentes étapes du processus d'achat.

A. Le produit

On appelle produit, tout ce qui peut être offert sur un marché en vue de satisfaire un besoin. De ce fait, les attributs d'un produit agissent sur le comportement du consommateur :

- Les caractéristiques techniques : ses composantes, ses performances, sa technologie...etc ;
- Les caractéristiques fonctionnelles : ses fonctions, son utilité...etc ;
- La marque : trois facteurs expliquent les relations liant les consommateurs aux produits et à leurs marques : La sensibilité aux marques, la fidélité aux marques, le caractère de l'achat ;
- Les caractéristiques de packaging : le design, l'emballage...etc.

B. Le prix

Le prix est la seule variable du mix marketing qui procure des revenus pour l'entreprise. Il représente aussi une composante très particulière aux yeux du consommateur ; il n'est pas porteur de valeur pour le client, mais représente au contraire, un sacrifice ou une contrepartie aux

satisfactions qu'il attend du produit. Le prix est défini comme : « Une valeur d'une chose exprimée en monnaie »²³.

À travers le prix, le consommateur arrive à évaluer et à choisir des produits, des marques et même à sélectionner les points de vente. Cependant, un prix élevé ou bas peut aussi bien 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 fortement sa décision d'achat. Il est utilisé par celui-ci comme une information qui lui permet d'inférer un niveau de qualité perçue, et de positionner un produit en lui attribuant une image favorable ou défavorable, l'incitant ainsi, ou le repoussant de l'acte d'achat.

On distingue généralement deux principaux rôles du prix : un rôle positif par rapport à la relation qualité/prix. Un rôle négatif par rapport au sacrifice qu'il nécessite.

C. La distribution

L'étude du comportement du consommateur s'est étendue à la sélection des points de vente qui intervient dans le processus de choix des marques. En effet, afin d'attirer les consommateurs, le distributeur doit prendre en compte :

- La situation géographique : facilité d'accès au consommateur...
- L'image du point de vente : la satisfaction de la clientèle...
- Le niveau de service : les compétences du personnel, les services postachat, ainsi que les services annexes.

D. La communication

Pour influencer les attitudes et les comportements des consommateurs, une entreprise recourt à différentes techniques de communication.

On peut définir la communication par : « L'ensemble des informations, des messages, des signaux de toute nature, que l'entreprise émet en direction de ses publics cibles²⁴ ».

Parmi les techniques de communication, on trouve :

- La publicité média ;
- La promotion des ventes ;
- Le parrainage : sponsoring et mécénat ;
- Les relations publiques.

La publicité est l'un des outils majeurs, qui permet à une entreprise de transmettre des informations persuasives à ses marchés. Celle-ci peut être défini comme : « Toute forme de

²³ R. Tassimari, *le rapport qualité/prix*, les Editions d'organisation, Paris, 1985, p.28.

²⁴ P. Kotler, P. Dubois, op.cit, p.580.

communication non interactive utilisant un support payant, mise en place pour le compte d'un émetteur identifié en tant que tel »²⁵.

L'influence de la publicité sur le comportement d'un consommateur apparaît dans le changement d'attitudes et d'opinions de celui-ci. En effet, la persuasion publicitaire tend à modifier les connaissances, les attitudes et éventuellement le comportement. L'effet d'un message publicitaire sur le consommateur se traduit par une augmentation ou une baisse des ventes, ou des fréquences de visites durant la période suivant la campagne de communication.

Section 2 : Le processus décisionnel d'achat du Consommateur

Comprendre, expliquer et étudier les actions des consommateurs dans des situations d'achat ou de consommations variées, telles est l'objectif du champ de recherche interdisciplinaire que consiste le comportement du consommateur.

2.1. Les rôles dans la décision d'achat

Les décisions du consommateur varient selon l'influence des facteurs psychologiques, facteurs d'environnement et les facteurs liés au mix- marketing. Mais aussi des différents intervenants dans le processus de prise de décision qui sont les suivants :

2.1.1. L'initiateur : c'est la personne qui suggère l'idée d'acheter le produit.

2.1.2. Le conseiller : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apporte de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il fera donc des choix volontaires ou inconscients).

2.1.3. Le décideur : c'est à lui que revient la décision d'achat, il est généralement celui qui paye l'achat, son rôle est de déterminer s'il faut acheter ou non le produit ou la marque.

2.1.4. L'acheteur : c'est la personne qui se déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.

2.1.5. L'utilisateur : c'est celui qui consomme ou utilise le produit ou le service pour répondre à ses besoins et désirs. On parle d'utilisateur lorsqu'il s'agit de produits durables (vêtements, téléviseur...) et de consommateur lorsqu'il s'agit de produits non durables ou consommables (produits agroalimentaires).

²⁵ J. Lendrevie, D.Lindon, op.cit, p. 411.

2.2. Les étapes du processus de décision d'achat

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat lui-même ou l'utilisation ultérieure de produit, mais il compte plusieurs étapes. Le nombre d'étapes varie en fonction de l'importance d'achat et l'influence exercée par les différents comportements.

Un idéal type du processus de décision comporte cinq étapes :

- la prise de conscience du besoin ;
- la recherche d'informations ;
- l'évaluation des solutions ;
- la décision d'achat ;
- le sentiment poste-achat.

2.2.1. La reconnaissance du besoin

Cette étape est le point de départ du processus d'achat, le consommateur éprouve un nombre de besoins, ce besoin naît souvent d'un déséquilibre entre l'état idéal et état actuel. Plusieurs facteurs sont à l'origine de l'apparition d'un tel déséquilibre : il y a les facteurs internes tels que la faim, la soif et des facteurs externes tels que la publicité, les influences sociales ou situationnelles.

Ce processus ne se déclenche que si ces besoins sont suffisamment importants. Cependant, à cette étape du processus, le consommateur est peu réceptif, lorsque le processus de décision est déclenché, le consommateur devient généralement plus réceptif à toute information qui est susceptible de l'aider à prendre sa décision.

2.2.2. La recherche d'informations

Une fois le besoin ressenti, le consommateur peut réagir rapidement à la recherche de l'information interne (ses expériences et connaissances personnelles) afin d'aboutir à une solution. En effet, tous les besoins ne peuvent pas être résolus au moyen de sa mémoire, donc il procède à une recherche externe en se référant soit à des sources commerciales (la publicité, représentants, détaillants, plaquettes commerciales, emballage...etc.), ou des sources publiques (articles de presse, reportages, tests comparatifs...etc.).

2.2.3. L'évaluation des alternatives

À partir des informations récoltées, le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs, en particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire acheter (par exemple : les attributs, les perceptions, les prix), jouent un rôle important. La procédure d'évaluation permet d'établir un

ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque.

2.2.4. La décision d'achat

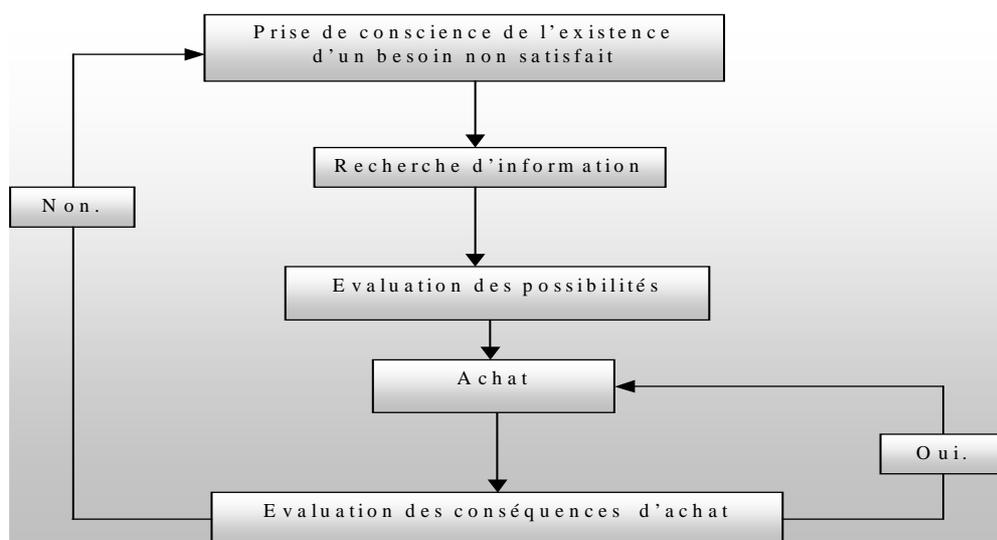
La décision d'achat est la résultante d'une série de classement des choix, dans cette phase le consommateur décide d'acheter ou non le produit et souvent cette décision est irréversible et le consommateur doit assumer les conséquences de son choix. La marque achetée n'est pas forcément celle qui a reçu les meilleures évolutions à l'étape précédente, car, plusieurs facteurs peuvent intervenir (les facteurs situationnels, famille, amis, vendeurs...etc.). Ces facteurs peuvent modifier, changer, voir faire abandonner une décision d'achat.

2.2.5. Le sentiment poste-achat

C'est la dernière étape du processus d'achat, de consommateur, après avoir acheté le produit, épreuve soit un sentiment de satisfaction ou un sentiment d'insatisfaction.

La satisfaction résulte de la comparaison de la satisfaction prévue avec les performances procurées par le produit acheté. Si l'évolution est positive, le consommateur sera satisfait et le phénomène de feed-back renforce la volonté de racheter, donc accroître la fidélité du consommateur vis-à-vis de la marque. Par contre, l'insatisfaction pousse le consommateur à entreprendre différentes actions comme ne plus acheter le produit, émettre des plaintes et des réclamations.

Figure N°02: les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : T. Albertini, J.P. Helfer, J. Orsoni, *dictionnaire de marketing*, vuibert, paris, 2001, p05.

2.3. Les types de processus d'achat

Le comportement d'achat dépend de la décision envisagée qui dépend en particulier de degré d'implication de l'acheteur, la nature des produits et l'étendue des différences entre les marques. On peut distinguer entre quatre types de processus d'achat : achat routinier, achat de diversité, achat réduisant une dissonance et l'achat complexe.

2.3.1. L'achat routinier

L'achat routinier concerne les produits d'un degré d'implication faible (les produits fréquemment consommés ou produits banals, produits à faible coût unitaire...etc.).

Le client dans ce cas, ne suit pas le processus en cinq étapes, ce sont en fait, des décisions de routine qui répètent un processus apprirent. Elles sont donc le résultat d'un apprentissage.

Selon ce processus la quantité d'information requise et les critères d'évaluation diminuent : la réflexion est moins longue, il n'y a pas de recherche active d'information, un choix qui présente peu de risque et la prise de décision est rapide.

2.3.2. L'achat de diversité

L'achat de diversité est un achat où l'acheteur est peu impliqué, mais perçoit de nombreuses différences entre les marques présentes sur le marché. Dans ce genre de décision, le consommateur a tendance à changer fréquemment de produit, ce changement peut être un changement de marques disponibles, un changement de goûts ou un changement dans les contraintes de choix, et ça s'explique par la différence dans les situations de consommation, dans les conditions d'utilisation et des préférences dans un foyer.

2.3.3. L'achat réduisant une dissonance

C'est un achat où le consommateur est très impliqué et perçoit peu de différences entre les marques. Comme les performances sont presque similaires entre les marques, le consommateur sera sensible au prix de vente et la disponibilité immédiate du produit. Après l'achat, le consommateur cherche à réduire la dissonance entre son expérience et ce qu'il attend du produit.

2.3.4. L'achat complexe

Les décisions complexes sont des décisions en état de forte implication, le consommateur est fortement impliqué et prend conscience des différences entre les marques offertes sur le marché. Dans ce cas, le processus décisionnel est développé et en couvre toutes les étapes. Pour cela, la recherche d'informations est étendu, le consommateur cherche et traite beaucoup plus d'informations sur les produits et les marques, et consacre beaucoup de temps et d'efforts pour

assurer un choix rationnel, il sélectionne les marques et les points de vente. C'est le cas des produits automobile et les produits du luxe.

Section 3 : les consommateurs face au packaging

3.1. 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 coût.²⁶

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. Par exemple, l'artisan à la responsabilité totale de son travail parce qu'il sait ce qu'il doit faire et voit totalement s'il a bien réussi.

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.

²⁶ J.L.Multon, G.Bureau, *l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, 2^{ème} Ed, revue et augmentée, paris, 1998, P249.

Tableau N°1: L'emballage et les nouvelles attentes des consommateurs

Nouvelles Exigences	Explications
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 ».
Rassurer et informer	Dans un climat anxiogène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance (informations nutritionnelles, composition du produit, mode de consommation...).
Simplifier ou améliorer l'usage	Les consommateurs qui manquent de temps recherchent des solutions pratiques et faciles d'accès.
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.
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.
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.

Source : Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez, *le designer de la conception à la mise en place du projet*, Ed d'organisation, EYROLLES, paris, 2009, P164.

Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes. Le tableau précédant résume les principales attentes des consommateurs en matière de packaging.

3.2. L'émotion et comportement des consommateurs

Le choix des consommateurs n'est plus considéré comme exclusivement rationnel, mais il est affecté par des sens plus affectifs et émotionnels.

Le rôle des émotions à été étudié en relation avec de multiples thématiques : la persuasion publicitaire, les comportements dans les lieux d'achat ou en relation avec les comportements plus spécifiques.

Le comportement du consommateur dans les lieux de vente est influencé par les éléments du contexte : la musique, la lumière et les couleurs, les odeurs...etc. L'action du contexte sur les comportements est généralement « médiatise » par des émotions. Autrement dit, le contexte agit sur l'état affectif du consommateur (quiétude, stress ...) et ces émotions agissent ensuite sur les comportements.

Dans un lieu de vent, les comportements peuvent être rangés en deux catégories²⁷ :

3.2.1. Les comportements d'approche : signifie 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.

3.2.2. Les comportements d'évitement : apparaissent lorsque l'environnement génère du stress et de l'anxiété (frustration de ne pouvoir avancer dans le magasin, odeurs désagréables ou qui se mélangent mal, musique assourdissante...etc.).

3.3. La vision d'emballage au point de vente

L'importance du packaging sur un linéaire est telle qu'il doit tenir compte du fait qu'un consommateur moyen perçoit par exemple 5000 références en 20 minutes, soit l'équivalent de 250 produits à la minute. Et à 10 mètres des produits, la couleur est le premier élément visualisé alors qu'à 4 mètres c'est la forme qui est d'abord vue, d'apprêt (J.J. Urvoy Et S. Sanchez).

Il est important de prendre en compte les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente, comme le tableau suivant va nous expliquer :

Tableau N°2 : mécanisme de la lecture d'emballage

L'approche du rayon	Forme et couleur	à 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).
L'approche du produit	Codes de segmentation et codes 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 (Danone, Cevital...)
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 .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

Source J.Jacques. Urvoy, S. Sanchez, *packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, Edition Eyrolles, paris, 2012, P51.

²⁷ D. Darpy. P. Volle, *comportements du consommateur*, concepts et outils, 2^{ème} Edition, Dunod, paris, 2004, p30.

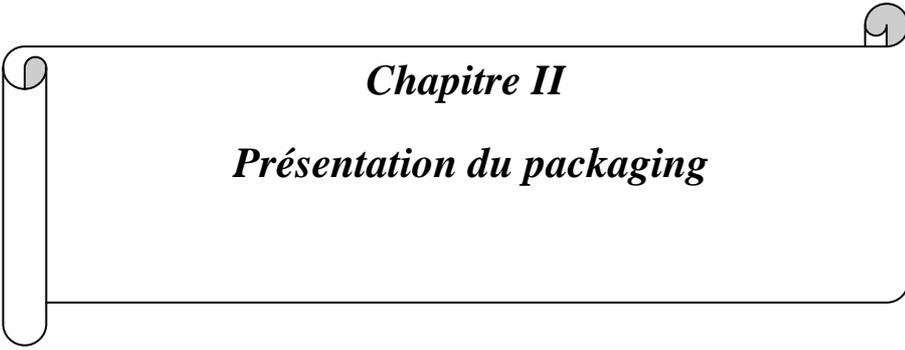
Le tableau précédent nous montre qu'il est important de prendre en compte les mécanismes de la lecture d'un packaging en situation d'achat.

Le packaging soutient une cohérence entre l'enchaînement des sensations du consommateur sur le point de vente et les caractéristiques intrinsèques (essentiels) du produit.

Comme nous l'avons vu dans ce chapitre, les comportements d'achat des consommateurs ne sont pas dictés par une logique simpliste. L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel, le consommateur est changeant, multiple, complexe et paradoxal.

Cependant, la connaissance de la personnalité des consommateurs peut aider le responsable marketing à comprendre les préférences des individus envers certaines marques.

De nos jours, le consommateur est devenu un débat de société et l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne, et dans un régime de concurrence, c'est lui qui domine le marché.



Chapitre II

Présentation du packaging

Le packaging a aujourd'hui une place centrale dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises, ainsi que l'emballage représente la première expression de la marque sur le lieu de vente, c'est le « vendeur muet ».

Quelle que soit sa forme, ou la matière avec laquelle il est fabriqué, l'emballage a pour fonction principale de protéger le produit contre toute dégradation due à des agents extérieurs. Il permet d'assurer dans les conditions optimales les diverses opérations logistiques sur le produit.

Donc, dans ce chapitre nous allons présenter les généralités sur le packaging, en suite les fonctions et les stratégies du packaging et enfin la place de packaging dans le marketing et ses limites.

Section 1: La généralité sur le packaging

1.1. L'histoire et définition du packaging

1.1.1. L'histoire du packaging

Les contenants existent depuis que l'Homme transporte des aliments solides ou liquides. Ils jouent un rôle purement fonctionnel. L'homme préhistorique utilise tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir, il protège 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.

L'histoire des emballages est étroitement liée à celle des échanges commerciaux entre les hommes avec l'apparition des amphores servant au transport des marchandises. Par la suite, la technologie a permis la fabrication de ces emballages en verre et en métal, afin d'assurer la préservation des aliments ou des parfums.

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

Tableau n°03 : 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 (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Masson crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jaunes (États-Unis) inventent le carton ondulé.
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Pinter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes-boissons », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du Tetra Pak, 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 en 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	Émergence des plastiques biosourcés, des matériaux composites et multicouches.

Source : Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-Poussineau, Erwan Le Nan, *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, 2e édition, EYROLLES, Paris, 2012, P06.

1.1.2. Quelques définitions

La notion d'emballage est difficile à définir, nous utilisons le plus souvent le terme «*packaging* » qui est inspiré de la langue anglo-saxonne dans nous pratique, ce terme englobe l'emballage et le conditionnement.

A. Le packaging : il existe plusieurs définitions de packaging nous présentons celle de :

- Lendrevie Jacques et Lindon Denis « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients* »¹.

- Devismes Philippe « *le packaging, emballage du produit, est à la fois un contenant et un média, qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité uniques. Ultime enveloppe et ultime message du produit, son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie marketing*² ». Dans ses deux définitions nous pouvons dire que le packaging doit attirer l'attention et séduire le consommateur, et mettre en valeur l'originalité du produit, véhiculer les valeurs de la marque ainsi que d'affirmer et servir ses objectifs.

¹ J. Lendrevie, D. Lindon, *Mercator*, 9^{ème} édition, paris, 2000, p248.

² P. Devismes, *packaging mode d'emploi*, édition DUNOD, paris, 1994, p14.

B. L'emballage : il est défini de plusieurs façons :

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*³ ».

Et selon C. Demeure, « *Contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits*⁴ ».

L'emballage c'est la matière ou le dispositif permet d'isoler un produit de son environnement pour le protéger, le conserver, le transporter ou pour le mettre en valeur à des fins commerciales ou esthétiques.

Un produit est lié à plusieurs niveaux d'emballages :

1. L'emballage primaire : qui se définit comme tout emballage relié directement et immédiatement avec le produit, c'est le contenant de produit comme l'exemple de pot de yaourt la bouteille de coca-cola, la boîte de tomate, le tube de dentifrice, le flacon de parfum...etc. Il correspond à une nécessité pratique pour le consommateur, est utilisé surtout pour la vente unitaire.

2. L'emballage secondaire, ou suremballage : peut avoir deux fonctions :

- rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente comme le film Plastique de six briques de lait.
- mettre en valeur l'emballage primaire (un parfum est conditionné dans un flacon), mais « sur conditionné » dans un emballage secondaire : une boîte, un étui appelé en l'espèce « chemise ».

3. L'emballage tertiaire : appelé également « emballage logistique » ou « de manutention », permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation.

C. Le conditionnement

le conditionnement peut être défini comme suit : « *Le conditionnement (du latin « condition », situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou*

³ M. Gouffi, *l'emballage variable du mix marketing*, édition technique de l'entreprise, p17.

⁴ C. Demeure, *aide mémoire marketing*, 6^{ème} édition, paris, 2008, p134.

« préparer ». Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines⁵ ».

L'action du conditionnement consiste à créer de la différence et à donner du sens au produit. En proposant, une offre spécifique, originale est attractive sur le marché et en communiquant cette offre aux consommateurs, le conditionnement donne au produit, une âme, raison d'être.

Alors, le conditionnement peut jouer un rôle déterminant en matière de différenciation de l'offre. Ainsi pas qu'un simple média, le conditionnement doit être abordé comme un objet signifiant, un discours produisant du sens adressé au consommateur.

1.2. Les matériaux et les composants du packaging

1.2.1. Les matériaux du packaging

Le matériau a également sa symbolique, il induit une qualité perçue qui lui est propre et peut varier selon les domaines d'utilisation et selon le profit des consommateurs.

On distingue deux grandes familles d'emballage :

A. Les emballages qui sont vendus vides : les bidons, les fûts les sacs en plastique,...etc.

B. L'emballage incorporé dans le produit : boîte d'aluminium, en verre ou en plastique, carton emballage en papier, en bois... etc.

⁵ J-J' Urvoy, S. Sanchez, *le designer de la conception à la mise en place du projet*, Édition Eyrolles, 2009, p159.

Tableau N°4: les matériaux du packaging

Matériaux	avantages	Inconvénients	L'exemple d'utilisation
Papier carton (le carton plat et carton ondulé)	<ul style="list-style-type: none"> - Relativement économique à fabriquer - Facile et peu encombrant à stocker à plat -supportant différents types d'assemblage -Assez facile à réparer - Recyclable et biodégradable. 	<ul style="list-style-type: none"> -Ne peuvent s'adapter à toutes les formes - Non traité, il craint l'humidité et le feu aussi bien lors du Stockage que de l'utilisation. 	<ul style="list-style-type: none"> -fromage - Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers)
Plastique (Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylène téréphthalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basse densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS))	<ul style="list-style-type: none"> - Très bonne marche (prix faible) - Bonne barrière contre l'humidité - Large possibilité au niveau des formes, des couleurs et des tailles - Résistance à la chaleur - Flexibilité 	<ul style="list-style-type: none"> -ressources non renouvelables -augmentation des prix du pétrole qui le plastiquent plus cher -limite de recyclage : plus dur que pour le carton, coûteux pour certains plastiques 	<ul style="list-style-type: none"> - Huiles de table -bouteilles de boissons gazeuses -eaux minimales
Verre	<ul style="list-style-type: none"> - Large possibilité au niveau des formes, des couleurs et des tailles - Aucune interaction avec le contenu alimentaire -transparence - Ne rouille pas -ne se décolore pas - Recyclable et réutilisable 	<ul style="list-style-type: none"> -Prix élevé -poids -fragile aux chocs et écarts thermiques -danger de se couper si brisé -cher à recycle -Pas innovation -fiable maniabilité 	<ul style="list-style-type: none"> - bouteille (vin) -aliments pour bébés -jus de fruits
Métal (fer, acier, aluminium)	<ul style="list-style-type: none"> -Protection totale du contenu -conviennent pour un stockage à température ambiante -non cassable 	<ul style="list-style-type: none"> -pas de bonne solution pour refermer le contenant -produit emballé dans métal perçu comme une commodité 	<ul style="list-style-type: none"> -cannettes -boîtes de conserve (fer blanc électrolytique) -Boîtes boissons
Textile	<ul style="list-style-type: none"> -souplesse -tradition 	<ul style="list-style-type: none"> -Résistance inégale -coût élevé 	<ul style="list-style-type: none"> -sacs de pommes de terre

Source : construit par nos soins.

1.2.2. Les composants du packaging

Le packaging est composé de plusieurs éléments et parmi elles on distingue:

A. La forme

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. La forme du packaging, hormis son caractère pratique, est également porteuse de symboles forts.

Par exemple, dans la parfumerie, la forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction, le triangle va à la fois exprimer l'harmonie, le mouvement et l'agressivité, le rectangle sera le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme.

La forme peut expliquer les comportements de chaque catégorie suivante :

- Pour les enfants, elles attendent des formes rondes ou en étoiles⁶ ;
- Pour les hommes, au niveau des formes, les hommes attendent une géométrie plus rigide qui exprime la technicité et l'efficacité. Les formes doivent donc être plus carrées et dures ;
- Pour les femmes, elles attendent des formes plus rondes et plus petites pour s'adapter à une main plus menue et sachant conjuguer la douceur, le plaisir et la facilité d'utilisation⁷.

B. Les couleurs

Les couleurs d'un emballage influencent la perception des consommateurs et constituent un élément de différenciation important sur les marchés où tous les produits ont atteint un bon niveau de qualité et de technologie.

1. L'influence des couleurs

Il existe un véritable langage des couleurs qui influe directement sur les comportements et les attributs à long terme. Selon la culture, la signification des couleurs change jusqu'à devenir un important signe identitaire. Suivant la qualité technique égale, le choix du consommateur se portera toujours sur le produit dégageant un couple « couleur valeurs » qui lui ressemble le plus.

Une bonne connaissance des socio types du consommateur est donc obligatoire et indispensable, car, si par exemple, le jaune traduit généralement l'euphorie, il peut signifier pour certains la sérénité ou évoquer pour d'autres, l'absence de loyauté (c'est la couleur des traîtres).

La couleur joue donc un rôle important pour le packaging. Voyons maintenant les différences qui peuvent survenir entre les hommes et les femmes ; pour les hommes : la couleur est la représentation d'une performance du produit, mais aussi de son statut social, par exemple, le gris le bleu foncé, le noir, le rouge et tous les effets métallisés ou chromés restent des valeurs sûres. Pour les femmes : au niveau de la couleur, les femmes osent toutes les teintes, car c'est une affaire d'hésitation.

⁶ C. Mottier, *packaging et environnement*, lib-rapport le 15/06/2006 rapport de stage, p11.

⁷ P. Auriez, L. Sireix, *le marketing des produits agroalimentaires*, édition DUNOD, paris, 2004.

Tableau N° 05 : code des couleurs

Couleurs	Associations positives	Associations négatives
Rouge	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon
Orange	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition.	Pas d'associations négatives peuvent toutefois faire « bon marché »
Jaune	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
Vert	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction et le repos.	Le vert bleu est glacé, agressif et violent, le vert de gris fait maladi.
Bleu	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introverties, les secrets, la pénombre.
Violet	La noblesse, la royauté, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme.	L'inconscience, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
Noir	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique	La mort, le désespoir, l'inconnu.
Blanc	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse.	Le vide, le silence, l'insaisissable.

Source : Lendrevie Jacques, Lindon Denis, *Mercator*, 8^{ème}, édition, paris, 2009, p250.

Ce tableau résume quelques couleurs et leurs associations positives et négatives.

2. La fonction de la couleur dans la perception

Les couleurs peuvent évoquer également le goût, l'odeur, le poids, le volume, la température...etc., car la vision des couleurs ne se limite pas à un seul sens de la vue, mais elle transmet à d'autres sens⁸.

⁸ Ph. Devismes, *Packaging mode d'emploi*, 2^{ème} édition Dunod, paris, 2000, p22.

Tableau N° 06 : Les couleurs dans la perception

Couleur	Notre perception
Le blanc	Il est perçu comme une couleur positive par opposition au noir, il symbolise souvent la bonté, la pureté, l'innocence, la propreté. C'est une excellente couleur de base. Actuellement, le blanc réapparaît en force, il est synonyme de zen, c'est une couleur lumineuse, loin de l'austérité qu'elle évoquait dans les années quatre-vingt. Pour les Chinois, c'est le symbole de la mort.
Le rouge	C'est la couleur du feu. C'est la couleur de l'élan vital et du tonus, voire de l'agressivité (voir rouge). C'est la passion. Pour des raisons de luminosité et d'impact, il est devenu la couleur de la grande distribution. Pour les Chinois, c'est la couleur porte-bonheur par excellence. Pour les Russes, il est synonyme de beau.
Le rose	C'est la couleur de l'affection et du bonheur (voir la vie en rose).
Le lilas	C'est la couleur mystique.
L'orange	L'orange stimule plus qu'il n'excite, à la différence du rouge. Euphorisant, substitut coloré du soleil, il exprime la joie et l'optimisme, couleur équilibrante qui dégage une sorte de sympathie. C'est la couleur de l'énergie. Il a la chaleur du rouge et le rayonnement du jaune, mais il ne brûle pas. L'orange est favorable aux échanges humains et commerciaux.
Le marron	Il est riche, plein de vie, chaud. Il symbolise la terre. Il associe le caractère reposant du vert à la chaleur du rouge. C'est une couleur nourricière, enveloppante, protectrice. Il est considéré aussi comme la couleur des défaites et des malhonnêtetés (être marron).
Le jaune	Il traduit la luminosité. C'est aussi la couleur des traîtres (les jaunes).
Le brun	C'est la couleur du réalisme.
Le bleu	Couleur de la rêverie. C'est la couleur la plus citée et la plus aimée. C'est une couleur antistress qui ralentit les fonctions de l'organisme. Elle est symbole de la paix, de la diplomatie, de l'eau, du ciel, de la mer et de la pureté comme le blanc. Couleur fraîche, sérieuse et rassurante, on lui attribue aujourd'hui des qualités évocatrices de technicité. Beaucoup de banques l'utilisent dans leur identité visuelle. Mais elle peut aussi évoquer l'angoisse (une peur bleue).
Le vert	Il combine la gaieté du jaune et la dignité du bleu. Il est reposant, équilibrant et peut aider à la concentration visuelle. Il traduit également la notion d'effroi et d'angoisse (vert de peur). Couleur de la nature, il évoque l'espoir, la renaissance de la vie. Couleur de la verdure, il traduit la fraîcheur et la vigueur. Il est souvent utilisé en pharmacie. Il est aujourd'hui synonyme d'écologie.
Le violet	Il symbolise le dynamisme de l'instinct tempéré par la pensée. C'est une couleur instable, oscillante, irréaliste. Mais elle exprime également la majesté, le faste, la richesse, le pouvoir et inspire la crainte. Le violet clair exprime la délicatesse mêlée à un certain mystère. C'est la mélancolie. Le violet est perçu comme une couleur noble et aristocratique au Japon. Elle est associée à la mélancolie, à la dépression et au deuil.
Le turquoise	C'est la couleur de la force.
Le noir	Il est perçu comme négatif et symbolise l'enfer, la nuit, le mystère, l'angoisse, la mort (broyer du noir) ou, au contraire, il symbolise parfois la richesse et la dignité «le noir fait toujours habillé». Le noir c'est également le symbole de la nuit, synonyme de repos, de paix, de vacance du corps et de l'esprit. Le noir, associé à d'autres couleurs, donne naissance à des contrastes puissants et dramatisés.
Le gris	C'est la couleur la plus neutre. Le gris symbolise la mélancolie, la tristesse, la dépression (faire grise mine), l'ennui, le conservatisme, mais aussi la quiétude et le calme. C'est la couleur la moins appréciée. Toutefois, c'est une excellente base pour d'autres couleurs, il en souligne les nuances. Le gris est la couleur de l'équivoque.

Source : E. Rocher, *conditionnement et emballage*, Édition d'organisation, Eyrolles, paris, 2008, p15-16.

Dans le tableau ci-dessus le choix des couleurs doit tenir compte des acheteurs. Il est important de choisir les couleurs d'un packaging en tenant compte des caractéristiques physiques des acheteurs.

On se fonde sur quatre tendances de base avant de choisir les couleurs du packaging :

- La mode : c'est le niveau le plus superficiel. La mode est éphémère, elle évolue constamment. Les couleurs «mode» seront réservées aux produits à rotation rapide ;
- Les courants sociologiques : ils couvrent une dizaine d'années et évoluent avec la société ;
- La représentation culturelle : elle porte sur plus d'un siècle. Les couleurs nationales en sont un bon exemple ;
- Les archétypes : ils sont à la base de notre civilisation. Le vert, par exemple, est synonyme de renouveau.

C. La marque

Le choix du nom de marque est particulièrement implorant, car il restera accolé au produit et dans l'esprit des consommateurs pour une longue durée étant donné les difficultés liées à son changement. Le nom de marque pour un produit relève ainsi de l'art et de la science. Afin de favoriser la mémorisation du nom de marque, celui-ci doit être simple, facile à prononcer et à épeler. Selon Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine manceau, la marque est définie comme : « *un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents*⁹ ».

La marque est considérée comme le premier élément d'expression d'un produit sur le lieu de vente, c'est en quelque sorte sa carte de visite, la première image visible de ce dernier.

D. L'étiquette

Pour identifier le produit, ses caractéristiques, son mode d'utilisation, ses informations techniques. L'entreprise doit concevoir l'étiquette qui accompagnera le produit.

Elle peut être définie comme « *les mentions, indications marques de fabrique ou de commerce, images ou signes se rapportant à une denrée alimentaire et figurant sur tout emballage, document, étiquette bague ou étiquette accompagnant ou se référant à cette denrée alimentaire*¹⁰ ». Selon P. Amerein.

Il existe deux niveaux d'étiquette

✓ Pour le consommateur l'étiquette contribue à l'identifier et en précisant : La liste des ingrédients, le poids, la quantité nette globale, la date limite de consommation ou la date limite d'utilisation optimale, la dénomination de la vente et le nom et l'adresse du fabricant, les traitements subis et enfin le lieu d'origine ou de provenance et le mode d'emploi.

⁹ P. Kotler, K. Keller, D. manceau, *Marketing Management*, 14^{ème} édition, paris, 2012, p 276.

¹⁰ P. Amerein, *marketing : stratégie et pratique*, Édition Nathan, 2000, p178.

✓ Pour le fabricant (entreprise) L'étiquette du produit est un support de communication commerciale particulièrement efficace en raison de la généralisation de la vente en libre service, elle peut servir aux entreprises à signaler les actions de promotion (offres spéciales, jeux et concours...etc.

E. Les informations nutritionnelles

La nutrition est une science qui étudie les multiples relations de l'être humain avec la nourriture. Elle concerne de nombreuses disciplines scientifiques, elle s'intéresse notamment aux processus biologiques entourant l'utilisation des nutriments, à la santé alimentaire, aux besoins nutritifs des populations, à l'étude des comportements et aux productions agroalimentaires.

L'analyse nutritionnelle permet de connaître avec exactitude les quantités d'eau, de sel, de sucre, mais aussi de macro et micronutriments, vitamines... présentes dans un produit alimentaire ainsi que leurs effets sur la santé. Elle présente des tables de décomposition du produit en bénéfices santé pour les consommateurs. Ces bénéfices peuvent être repris pour développer des argumentaires de vente aux clients ou des messages de communication publicitaire à but informationnel auprès du consommateur final.

Les informations nutritionnelles sont des informations facultatives qui se résument généralement dans un tableau.

F. Le code-barres

Dans le monde économique d'aujourd'hui, l'identification des produits est devenue indispensable à fin de bien les gérer.

Le premier brevet pour un code-barres, qui était de forme circulaire, a été délivré à N. J. Woodland aux États-Unis en 1949. Les codes-barres ont commencé à être employés au début des années soixante pour identifier le matériel ferroviaire.

Nous pouvons définir le code à barres comme suit : « le code à barres appartient à un ensemble de technologies connues sous le terme de lecture optique ou entrée des données sans clavier¹¹ ».

Il existe trois types de code à barres selon le type de produit et on distingue)¹².

- Grand public ou grande distribution ;
- les Produits pharmaceutiques qu'on nomme CIP (code interne pharmaceutique) ;

¹¹ P. Devismes, *Packaging mode d'emploi*, 2^{ème} édition Dunod, paris, 2000, P179.

¹²P. Devismes, *ibid.*, P179.

- les Produits industriels (codes alphanumériques).

Figure N°3 : La structure d'un code à barres



Source : P. Devismes, *packaging mode d'emploi*, édition DUNOD, paris, 1994, P68.

1.3. Les rôles et les objectifs de packaging

Les rôles et les objectifs du packaging sont :

1.3.1. Le rôle de packaging

Il est destiné à faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Les cinq principaux critères retenus dans le choix d'un packaging pour mettre en valeur le produit sont :

A. La crédibilité

la crédibilité traduit 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 est mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu.

C. La provocation

elle cherche un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs.

D. La substantialité

c'est le sentiment essentiel ou d'importances ressenties par le consommateur face à la nature du produit et de son conditionnement.

E. L'évidence

elle est permet une compréhension rapide de l'ensemble du message et de l'intérêt qui se dégage au des consommateurs.

1.3.2. Les objectifs de packaging

Les objectifs du packaging des produits sont :

A. Susciter l'attention

l'emballage doit capter l'attention du consommateur pour déclencher l'acte d'achat. l'attrait provient d'un bon design dès lors qu'il n'y a pas d'innovation produite. Plus le consommateur à trouver de l'attrait pour le produit, plus la mémorisation de ce produit et de sa marque sera grande ;

B. Susciter l'approche

le consommateur sera-t-il suffisamment attiré par le produit pour s'en approcher et le prendre en main ? L'acte d'achat en magasin est d'abord un acte physique et la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit ; communiquer une image compétitive : dans l'environnement concurrentiel, pour faire des « élus », un produit, qu'il s'agisse d'un savon ou d'une huile de moteur, doit communiquer clairement ses spécificités et ses avantages. Cela doit être fait de manière significativement meilleure que donnera l'appréciation la plus juste de la performance du facing en ce domaine ;

C. Informer

L'information passe autant par les textes que par des astuces graphiques. Le consommateur doit comprendre instantanément ce qui lui est proposé. Il apprécie les conseils et les suggestions ;

D. Faciliter la mémorisation du packaging

Le produit, à travers son emballage, ne doit pas comporter d'éléments qui puissent lui nuire au sien de son environnement concurrentiel.

Toutes ses composantes contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif¹³.

¹³ Ph. Devismes, *Packaging mode d'emploi*, 2^{ème} édition Dunod, paris, 2000, p30.

Section 2: les fonctions et les stratégies du packaging

2.1. Les fonctions du packaging

Le packaging doit, pour être réellement performant remplir plusieurs fonctions indissociables les unes des autres. on distingue deux fonctions de packaging :

2.1.1. Les fonctions marketing pour le distributeur

Bien qu'il ne soit pas directement impliqué dans le processus de création de l'emballage, sauf en ce qui concerne l'emballage de ses propres produits, c'est-à-dire des produits à sa marque de distributeur (MDD) et dans ce cas il est comme n'importe quel industriel, avec les mêmes contraintes, les distributeurs, particulièrement en libre service, à des contraintes spécifiques. Elles sont plutôt d'ordre technique, mais certaines sont aussi du domaine de la communication et du marketing.

La logistique et le stockage chez le distributeur nécessitent des emballages solides. La mise en linéaire doit être pratique et le marquage des prix, ainsi l'attrait de rayon est son animation par les couleurs, les formes, les promotions doivent permettre une rotation rapide des produits.

Ainsi, le distributeur aura trois exigences au niveau d'un emballage qui constituera autant des fonctions : la fonction protection, la fonction manutention et celle de valorisation.

A. La fonction de la protection

La distribution constitue l'essentiel de la logistique du produit entre le producteur et le consommateur (plate-forme régionale, point de vente...). C'est donc elle qui assure une part importante de manutention et du stockage de l'objet. Ses contraintes s'en déduisent. Elle veut un emballage solide, qui protège efficacement le produit contre les chutes les manipulations brutales, le froid, l'humidité ou la chaleur, parfois la lumière pour les produits sensibles.

La protection pour le distributeur peut aussi s'appeler la dissuasion du vol. une plaie pour le distributeur, particulièrement sur les produits assez petits et de relativement forte valeur unitaire, par exemple les cassettes audio ou les vêtements. L'emballage de vente doit, là, devenir « offre forte » et c'est un paradoxe du libre-service, car pour ces produits on mettra l'objet sous clé (au sens vrai ou au sens figuré) de manière à empêcher le consommateur de se servir seul.

L'évolution de certain présentoir ou de certains blisters pour cassette en est un exemple. il est vrai que maintenant les étiquettes magnétiques (démagnétisées en sortie de

caisse) deviennent de plus en plus une réponse discrète et efficace contre le vol.

B. La fonction de manutention

Ici c'est l'aspect pratique de l'emballage pour la distribution qui l'emporte. Ce sont les domaines de la gestion du linéaire, avec ses contraintes de marquage de prix, de mise phasique en rayon, d'harmonie des gammes et des tailles de boîtes, de l'optimisation du volume occupé par le produit, de la standardisation des dimensions. Nous sommes là peut-être à un moment où l'antagonisme entre le marketing distributeur et marketing producteur est le plus aigu.

En effet, le marketing producteur souhaite que son produit se voie avant les autres. Il aura tendance à proposer des formes originales des tailles ou de dimensions différentes de celle de ses concurrents, pour se positionner ailleurs. Il cherchera à jouer sur le « facing » en linéaire, parfois au détriment de la stabilité du produit. Parfois aussi il jouera sur les cotes de l'emballage pour faire oublier au consommateur un poids changé, ou encore présenter un grammage qui ne tombe pas juste pour empêcher le consommateur de faire trop facilement de comparaisons de prix avec ses concurrents. La réponse du distributeur, soutenu, à ce niveau, par les associations de consommateurs, est évidemment, l'inscription du prix au kilo ou au litre sur l'étiquette du produit.

C. La fonction de valorisation

Le distributeur étant une sorte de loueur de surface disponible pour la présentation et la vente des produits, il lui importe que ses mètres de linéaire, non extensible, aient une bonne rentabilité, cela passe par une bonne rotation des produits. Le distributeur recherchera l'emballage qui lui assurera la meilleure rotation produite possible. Certes, cela dépend de chaque famille produite, et si un hypermarché ne peut pas se passer de référencer des bouillons concentrés de bœuf ou de volaille qui ont une rotation très lente, il se rattrapera sur le merchandising d'autres rayons, comme le lait ou les yaourts dont la rotation est très rapide. On prendra ici le merchandising dans son acceptation étroite, c'est-à-dire l'ensemble de techniques d'organisation et de gestion du linéaire, qui permettent d'optimiser le rendement du mètre de rayon.

La valorisation n'a pas forcément comme but premier d'augmenter la rotation du linéaire par un meilleur repérage ; elle peut simplement reposer sur le produit, car celui-ci mérite un œil plus attentif de la part du consommateur.

2.1.2. Les fonctions marketing pour le consommateur

On distingue les fonctions de « repérage » et « identification » essentielle au niveau de premier contact entre le consommateur et le produit dans le linéaire d'un libre service. Puis les fonctions « information » et « positionnement » qui devront d'abord informer et rassurer le consommateur avant de l'inciter à l'achat. Enfin lorsque le produit est chez lui, l'emballage aura encore une fonction de « service » selon son mode d'emploi.

A. La fonction de repérage

Dans un magasin nous sommes chargés par la vue des nombreux produits en rayon, il nous faut pouvoir repérer instantanément l'article recherché. Les spécialistes du 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 le client ne revient que très rarement en arrière. Un produit qui n'aura pas su attirer l'attention instantanément sera oubliée. La volonté d'achat du client est rarement assez déterminée pour que ce dernier fasse l'effort de rechercher précisément une marque donnée, il ne passe en moyenne que 32 secondes dans un rayon. Il faut donc alerter le client en jouant sur l'aspect de l'emballage (couleurs, formes, matériaux, graphismes, illustrations...). L'aspect de nouveauté attire l'œil¹⁴.

B. La fonction d'identification

Proche du précédent, elle s'en distingue cependant en sens que, derrière une marque ou une forme. Il y a souvent une famille de produits, un univers de référence. Il est nécessaire de pouvoir attribuer sans hésitation le produit en cause à univers de référence.

On devra donc permettre au consommateur de décoder les signes apparents de l'emballage, de les rapprocher de ce qu'il a habitude de voir pour des produits de cet univers et ainsi de se rassurer sur l'appartenance exacte du produit qu'il achète. Les briques de laits ou de jus de fruits ne peuvent pas vraiment se confondre, car les briques de jus sont beaucoup plus richement imprimées que celle de lait.

C. La fonction d'information

Cela englobe, bien sûr l'étiquette et son contenu habituel (dénomination du produit, marque, composition, et les informations légales ou obligatoires comme la date limite de vente ou la date de consommation optimale), mais cela va bien au-delà. La fonction information peut porter sur le mode d'emploi, sur des suggestions d'utilisation, sur la présentation des autres produits de la gamme. On pourra y figurer des promotions.

¹⁴ E. Rocher, *conditionnement et emballage*, Édition d'organisation, Eyrolles, paris, 2008, P35.

Mais il est des emballages dont la fonction « information » est plus indirecte : les emballages transparents qui cherchent à montrer complètement le produit qui est à l'intérieur afin de rassurer définitivement le consommateur.

Cette fonction, d'une certaine façon assez objective, essentielle pour argumenter, convaincre le consommateur. On est dans le domaine de rationnel ; et la réassurance, surtout pour les produits nouveaux, est importante. De façon normale c'est cette fonction que les associations de défenses de consommateur mettront le plus en avant (surtout quand elle est déficiente ou mal présentée ou difficile à interpréter).

Exemple : La boîte de conserve.

D. La fonction de positionnement

L'emballage, premier contact avec le consommateur, est un relais majeur entre celui-ci et le produit. Son rôle n'est pas uniquement de supporter l'information écrite, il est aussi le signe de reconnaissance du produit par le consommateur.

Comment perçoit-on le produit par rapport à ses concurrents : luxueux ou économique, grand public ou professionnel...? L'image donnée par l'emballage doit être cohérente avec la stratégie commerciale adoptée. Ce positionnement est subjectif, c'est le produit lui-même qui en confirmera ou invalidera le bien-fondé.

Deux produits rendant le même service objectif peuvent avoir une image différente, de luxe ou économique, de qualité ou d'usage courant. Le consommateur choisira a priori selon ses objectifs. Exemple : Mes parfums ont des emballages qui les positionnent parmi les produits de luxe.

E. La fonction de service

Cette dernière fonction n'apparaît en fait qu'après l'achat chez le consommateur, même si elle est parfois perçue et argumentée au moment de l'achat. Elle regroupe l'ensemble des qualités d'usage ou des facilités d'emplois que doit avoir un emballage pour le consommateur.

Cette fonction joue comme un plus sur le produit qui le différencie davantage des autres, qui par une sorte de clin d'œil au consommateur cherchent à lui faire savoir que l'on a réellement compris son problème au sens marketing du terme.

Exemple : La mise en barquette, sous film, de poulets a permis de leur conférer une identité et de les transformer en un produit de marque indépendamment des services d'hygiène, de manutention et de marquage communs à tous.

2.2. Les stratégies du packaging

Les stratégies du packaging sont comme suites :

2.2.1. Le packaging, outil de différenciation

le packaging est un art très difficile qui sert à différencier le produit de la concurrence, mais aussi à faire vendre. Si l'innovation s'avère indispensable, elle prend également le risque de déplaire en cas d'inadéquation face à un consommateur qui est devenu un interlocuteur impulsif, aux réactions imprévisibles et aux attentes difficiles à cerner.

Dans ce contexte, le packaging représente un enjeu stratégique lors du lancement des produits et ses responsables n'ont pas le droit à l'erreur. Il est vrai que lorsque le packaging s'impose, sa réussite est de nature à augmenter les ventes et à permettre la fidélisation du client sur une longue durée. C'est le cas de nombreux emballages (mythiques) comme celui de fameuse bouteille en verre Coca-Cola qui depuis plus de 80 ans ont largement contribué au succès de ce soda. Cointreau, Banania, Nescafé et bien d'autres, a également expérimenté favorablement depuis ou durant des décennies.

2.2.2. Le packaging, vecteur d'image d'une marque

Le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant. Il doit, dans la complexité des linéaires, non seulement attirer l'attention, mais aussi communiquer la marque et expliciter le produit. 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 Amora 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 évidemment 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, les autres couleurs, la mise en pages des textes (la « structure » packaging, la forme de découpe des étiquettes, etc.)¹⁵.

¹⁵ J-J Urvoy, S. Sanchez, *le designer de la conception à la mise en place du projet*, Edition d'organisation, EYROLLES, paris, 2009, p142.

2.2.3. Le packaging, stratégie de modification

Face à des consommateurs qui changent régulièrement leurs habitudes de consommation, le packaging doit souvent évoluer. Les entreprises ne se lancent pas dans une action de changement de packaging sans l'existence d'une raison et de la recherche d'un objectif spécifique.

Il est intéressant de constater que le packaging d'un produit est une des caractéristiques les plus éphémères d'un produit. En effet, celui-ci doit sans cesse s'adapter aux tendances et évolutions du marché. Une entreprise préférera changer un packaging plutôt qu'un produit, et ce changement permettra aux ventes de gagner en rentabilité.

Il est possible de classer les motivations liées au changement de packaging en deux principaux types¹⁶.

- 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 exprimer 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 économiques ou industrielles impactant sur le packaging.
Difficulté à transmettre clairement le positionnement choisi.	

Source : Éric Singler, « Le packaging des produits de grande consommation », édition, Paris, 2006, P.65.

¹⁶ Éric Singler, « Le packaging des produits de grande consommation », édition, Paris, 2006, P 64 et 65.

Section 3 : La place de packaging dans le marketing et ses limites

3.1. La place de packaging dans le mix marketing

Les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés, supermarchés discounters) acquièrent une place privilégiée dans la vente des produits alimentaires, à cet égard l'emballage doit jouer de multitudes des fonctions c'est un média efficace pour le produit. Il doit attirer l'attention, il doit posséder un pouvoir « d'accroche », une mission de positionnement. Il doit susciter chez les consommateurs un désir d'achat une fonction d'attribution, d'où on parle d'un « vendeur silencieux ».

L'élaboration de marketing mix passe nécessairement par la définition de la politique de produit, la politique de prix, la politique de distribution et la politique de communication. L'emballage intervient dans tous les éléments du mix marketing.

3.1.1. La relation entre le produit et le packaging

L'emballage constitue une composante principale du produit média c'est-à-dire parmi les caractéristiques d'image de produit. Il permet la protection et la conservation de produit, ainsi a pour mission de faciliter son transport et son utilisation. Un moyen de différenciation de produit de son concurrent.

3.1.2. La relation entre le prix et le packaging

Le prix a un poids important. C'est sur cette variable que le consommateur est amené à se décider. La variable emballage à ce niveau constitue un élément fondamental pour juger le prix d'un produit, il induit l'ensemble de perceptions de prix pour de consommateurs.

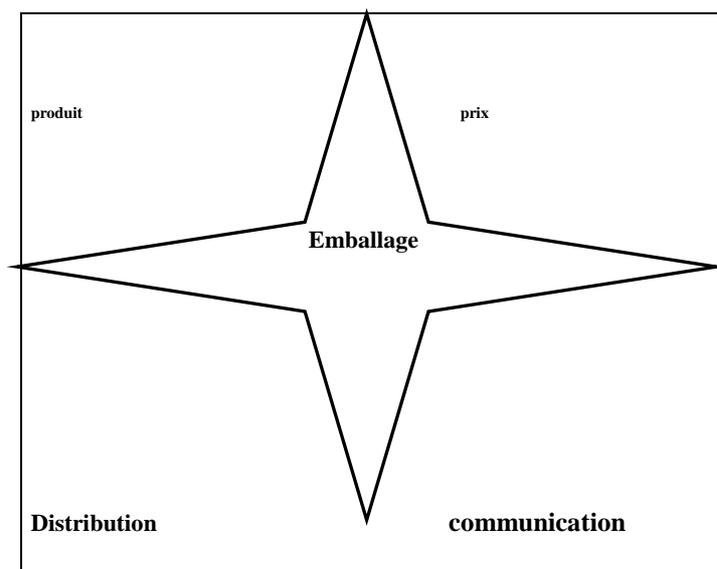
3.1.3. La relation entre la distribution et le packaging

L'emballage prend une importance de plus en plus considérable dans la distribution, il permet l'écoulement du produit, il assure l'identification et la reconnaissance du produit sur les linéaires. Il aide à la distribution à travers ses fonctions techniques de manutention, de stockage et de transport.

3.1.4. La relation entre la communication et le packaging

L'emballage est l'un des moyens de communication le plus efficace, il est le premier média au service du produit, il est le seul qui permet de défendre la marque sur les rayons des magasins, un vecteur d'information, d'identification et de différenciation, l'emballage est donc une composante de communication inévitable pour toute entreprise.

Figure n° 04 : La place de l'emballage dans la stratégie marketing



Source : Litifi, M, Gharbi, J-E, « l'importance de la commodité d'usage de l'emballage agroalimentaire », *Revue de communication de marketing*, mai 2012 N°4, Vol 3, Ed. UAS, Page 133-158, PP 134-144.

3.2. Les limites et les contraintes de packaging

3.2.1. Le packaging conséquence sur les prix

Selon une étude de « Que choisir » menée en 2005, l'emballage cache la hausse des prix. Le packaging est devenu un outil marketing puissant, souvent déclencheur de l'acte d'achat. Et ce sont les consommateurs qui en font les frais aujourd'hui. A titre d'exemple, un bloc de beurre salé de grande marque de 250 GR coûte 6,24 € au kg. Débité en paquet de portions individuelles, son prix revient à 9,25 € le kilo, soit une augmentation de 48 %. Sous couvert d'une utilisation plus pratique, d'un emballage nous facilitant la vie, les marques augmentent le tarif¹⁷.

3.2.2. Le problème de formation des chefs de produit

Nous constatons que les chefs de produit sont très mal formés. Tout d'abord les programmes de formation si sein des universités n'abordent que très peu la partie produit et le packaging est abordé de façon très succincte. La complexité des mécanismes n'est pas étudiée. Plus rares sont les entreprises qui développent des programmes spécifiques. La formation des chefs de produit reste un point essentiel pour la stratégie packaging et serait extrêmement profitable pour les performances d'entreprises.

¹⁷ <http://www.linternaute.com/acheter/dossier/packaging/designer.shtml>, mise en ligne en mars/2006, Caroline Cardona, *L'impact du packaging*, ed. pyramid, consulter le 7/05/2013 à 13 :15.

- **Quelques conseils donner au chef de produit pour optimiser le briefe packaging**

Le chef de produit doit briefer l'agence après s'être assuré que le changement de packaging est bien la réponse adaptée à la situation de sa marque. Ensuite, il doit considérer l'agence packaging comme un véritable partenaire et non uniquement comme l'exécutant graphique de sa stratégie.

Il doit lui donner les moyens de comprendre cette stratégie en lui fournissant les données et informations nécessaires à cette compréhension approfondie de la problématique de la marque : quel est son positionnement actuel ? Qui sont les acheteurs actuels ? Quelles sont leurs attentes ? Quelle est sa situation concurrentielle ? Quels sont ses principaux concurrents et leurs positionnements respectifs ? Quel est l'objectif du changement de pack ?...Enfin, en dépit d'une pression de plus en plus forte du facteur temps, le chef de produit doit aussi s'efforcer de laisser du temps à l'agence pour qu'elle puisse véritablement.

3.2.3. Les normes à respecter : Certaines mentions sont obligatoires : le texte, les caractères et parfois l'emplacement sont précisés. Il faut en faire la liste exhaustive et appliquer la loi.

A. Les normes graphiques : Au sein de l'entreprise existe des règles graphiques, appelées « identité visuelle », ou « livre des normes », qu'il faut être en mesure de fournir à l'interlocuteur packaging soit des exemples de travaux réalisés respectant cette identité. Il est indispensable de bien indiquer dès le commencement du travail, les règles typographiques définies, les couleurs imposées ainsi toutes les contraintes de présentation graphique.

B. Les normes code à barres : L'entreprise doit respecter le type de code à barres à imprimer avec les chiffres correspondants, la gamme d'imprimabilité et le facteur de grossissement dont découle la dimension du code à barres.

C. La législation : L'entreprise doit connaître la législation en vigueur de son produit (frais, conserves, semi-conserves, etc.) ainsi que les réglementations d'exception d'usage. Elle doit préciser en particulier 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 le numéro de l'emballage (EMB...) et/ou les mentions légales et cachets sanitaires appropriés¹⁸.

¹⁸ Ph. Devismes, *Packaging mode d'emploi*, 2^{ème} édition Dunod, paris, 2000, p41.

3.2.4. La réglementation du packaging en Algérie

Certaines mentions sont obligatoires. Elles sont prévues par la loi, des décrets administratifs ou des règles internes dans le cas de grandes entreprises. Les mentions devront donc être portées sur l'emballage. Dans le cadre de la promotion de la qualité dont l'emballage a fait l'objet d'une attention particulière du législateur algérien. Les aspects pris en charge par la réglementation algérienne ont trait essentiellement à la nature des matériaux mis en œuvre pour la fabrication des emballages dans le cas des denrées alimentaires et à l'étiquetage des produits quelle que soit leur nature.

La loi N° 89-02 du 7 février 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 trois :¹⁹

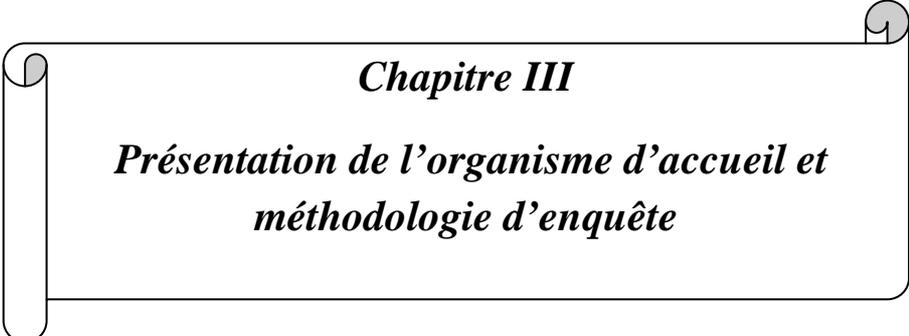
A. La protection du consommateur : La loi fixe des exigences chimiques pour le matériau et le contenu de l'étiquetage pour mieux protéger le consommateur de tout risque et aussi sa santé.

B. Le Conformité du produit ou service : La loi ci-dessus subordonne la protection du consommateur au respect de la conformité. Celle-ci est appréhendée sous deux angles : La première sous l'angle du procès de fabrication, selon laquelle, la conformité du produit est appréciée à travers le respect des normes homologuées et aux spécifications légales et réglementaires qui le concernent et le caractérisent.²⁰ La seconde, sous l'angle du marché, selon laquelle la conformité est appréciée à travers les différents attributs du produit qui interviennent dans le choix du consommateur.

C. L'information du consommateur : Pour protéger le consommateur, toute information mensongère mentionnée sur l'emballage est sanctionnée sur le plan pénal algérien. Pour conclure ce chapitre, nous pouvons dire que le packaging est un aspect essentiel du produit. C'est désormais un vecteur de communication devenu indispensable pour les industriels puisque nous pouvons qualifier de publicité permanente en grandes et moyennes surfaces. C'est lui qui va pousser les consommateurs à faire un choix entre les différentes marques présentées dans un même linéaire. Il doit donc attirer l'œil grâce à sa couleur, sa forme, ses visuels...etc. Le packaging ne sert plus uniquement à transporter et protéger des denrées, il sert à communiquer et à nous orienter dans nos choix. Mais aujourd'hui la tendance n'est plus seulement à la beauté du packaging, le consommateur recherche un packaging responsable.

¹⁹ M. Gouffi, *L'emballage, variable du mix marketing*, édition Techniques de l'Entreprise, P68, 69, 70.

²⁰ Loi N°89-02 du 07Février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur, article N°3, journal officiel N°43 du 20/07/2003.

A decorative horizontal scroll graphic with a black outline and rounded ends. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards. The text is centered within the scroll.

Chapitre III

***Présentation de l'organisme d'accueil et
méthodologie d'enquête***

Le secteur des boissons est l'un des plus importants en Algérie, où la consommation des boissons ne cesse de s'élever pour dominer de nos jours 3,7 milliards de litres produits annuellement. D'une part, 0,5 milliard de litres pour la sous-filière des jus de fruits et 1,8 milliard de litres pour des boissons fruitées et des boissons gazeuses. Le reste c'est pour des eaux embouteillées et des boissons alcoolisées¹. De plus, la consommation des boissons en général est estimée à 57,4 litres/habitant/an, dont 6,5 litres/habitant/an pour les sous-filières des jus de fruits et 22,2 litres/h/an des boissons fruitées et des boissons gazeuses. Le reste c'est pour les sous-filières des eaux embouteillées et des boissons alcoolisées².

À cet effet, pour comprendre le marché des boissons en Algérie nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise Tchín-Lait/Candia qui porte sur l'étude de l'influence du packaging sur la décision d'achat des consommateurs. Ce chapitre est devisé en trois sections : la première est sur la présentation d'entreprise Tchín-Lait/Candia, le deuxième porte sur l'analyse du packaging de Tchín-Lait/Candia « boisson à l'orange » et enfin la troisième s'oriente autour de la méthodologie adoptée pour la réalisation de l'enquête.

Section 1: Présentation d'entreprise Tchín-Lait/Candia

La marque Candia est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières. Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990. Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. Le projet de l'entreprise Tchín Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

1.1. Historique, situation juridique et géographique de l'entreprise Tchín Lait/Candia

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-tchín, à l'entrée de la ville de Bejaia, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (ultra haute Température) sous le label Candia. Tchín-tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1954. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le

¹ Fr. allafrika. Com /stories/ 2006 08280939. Html. mise en ligne 28-08-2006, 03:39, Amine Echikr, Algérie: Le secteur des boissons est en pleine expansion

² Www. Le chiffre d'affaires.Com, mise en ligne 21 mai 2013, Mohamed Faradj, marché algérien des boissons et jus de fruit : la question de valorisation des produits agricoles, Ed madrid.

conditionnement des produits sous forme liquide. L'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses l'a contraint à réviser sa stratégie, d'où l'idée de reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à TchIn-Lait.

Tchin-Lait est une société privée de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD, détenu majoritairement par M.FAWZI BERKATI, gérant de la société. TchIn-Lait est implantée dans le tissu urbain de Bejaia à Birslem, au lieu et place de « TCHIN-TCHIN », sur la route nationale N°12, à 300 mètres de l'entrée de la wilaya, à 2 km de l'aéroport et à environ 1Km du port de Bejaia.

2.2. Le contrat de franchise TchIn-lait/Candia

N'étant pas laitier de tradition, TchIn-Lait a opté pour un partenariat en 2001 avec Candia, leader européen du lait. C'est 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait (née en 1971)³.

Ce contrat de franchise n'est rien de plus qu'un partenariat entre l'entreprise TchIn-Lait et Candia, où chacune des parties trouve son intérêt : Candia peut, grâce aux contrats de franchise, étendre le marché et la notoriété de ses produits à l'échelle internationale. TchIn-lait, quant à elle, peut bénéficier du savoir-faire Candia pour produire des produits de bonne qualité qui, de plus, est déjà bien connue du marché. Ainsi, les engagements des deux parties sont entre autres.

1.2.1. Engagements du franchiseur (Candia)

L'engagement le plus important de Candia est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque Candia ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque. De plus, Candia s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

Cette assistance se matérialise, tant sur le plan technique que sur le plan commercial :

A. Sur le plan technique :

- Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de CANDIA pour le choix des équipements et des approvisionnements ;

³ Pour plus d'informations, consultez le site de l'entreprise Candia : www.candia.fr

- Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis.

B. Sur le plan commercial :

- Le franchisé bénéficie de l'expérience internationale en commercialisation, marketing, et Merchandising de CANDIA ;
- Assistance pour l'élaboration de plans marketing et campagnes de communication.

1.2.2. Engagements du franchisé (Tchin-Lait)

En plus des redevances annuelles (royalties représentant un certain pourcentage du chiffre d'affaires) et du droit d'entrée que le franchisé doit payer après la signature du contrat, le franchisé doit prendre d'autres engagements qui ont pour but de préserver l'image de marque de Candia ou de se prémunir de toute concurrence déloyale aux produits Candia.

Nous pouvons citer quelques-uns de ces engagements :

- La préservation de la notoriété et de l'image de marque Candia est un point primordial pour CANDIA. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits ;
- Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés
Par le franchisé, pour la fabrication des produits Candia, devront être conformes aux Normes de qualité prescrites par Candia ;
- Le franchisé devra s'assurer de l'accord préalable de Candia sur le choix des fournisseurs D'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur, si elle estime que celui ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

1.3. La Gamme et la capacité de production

1.3.1. La gamme de l'entreprise Tchin-Lait

La gamme de production Tchin-Lait est constituée actuellement de :

A. Lait longue conservation : Conditionné en emballage Tetra Pak ou Combibloc 1litre.

- Lait stérilisé UHT (ultra haute Température), partiellement écrémé, à dominante bleue (1 litre et 50 cl).

- Lait stérilisé UHT (ultra haute Température), ENTIER, à dominante rouge.
- Lait stérilisé UHT Silhouette, écrémé (sans matière grasse), à dominante verte, enrichi en vitamine D.
- Lait stérilisé UHT Viva, partiellement écrémé, enrichi en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

B. Lait boissons: conditionné en emballage Combibloc 1litre, Tetra Pak 20cl avec paille et 1litre avec bouchon.

- Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco ».
- Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & Jus » et « Candy Jus ».

C. Poudre instantanée : lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D, contenance : étui de 500g.

D. Boissons aux fruits : Conditionné en emballage Tetra Pak 20cl avec paille et en Emballage Combibloc 1L

- Boisson à l'Orange, à base de jus concentrés.
- Cocktail de fruits, à base de jus concentrés.
- Citronnade (Boisson au Citron) : disponible au format 1 litre seulement.

E. Poudre infantile : c'est une poudre destinée aux nourrissons conditionnés dans des Boites de 400 g et 900 g.

1.2.3. La capacité de production

Les capacités de production sont

A. Conditionnement :

- **Format 1l :** 400.000litres/jour.
- **Format 20cl :** 30.000litres/jour (150.000 emballages 20cl).

1.4. L'effectif de l'entreprise Tchín-Lait

Le bon fonctionnement de Tchín-Lait est assuré par un effectif de 412 (dont 29 femmes). 10% d'entre eux sont des cadres, 37% des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.

1.5. Évolution du chiffre d'affaires

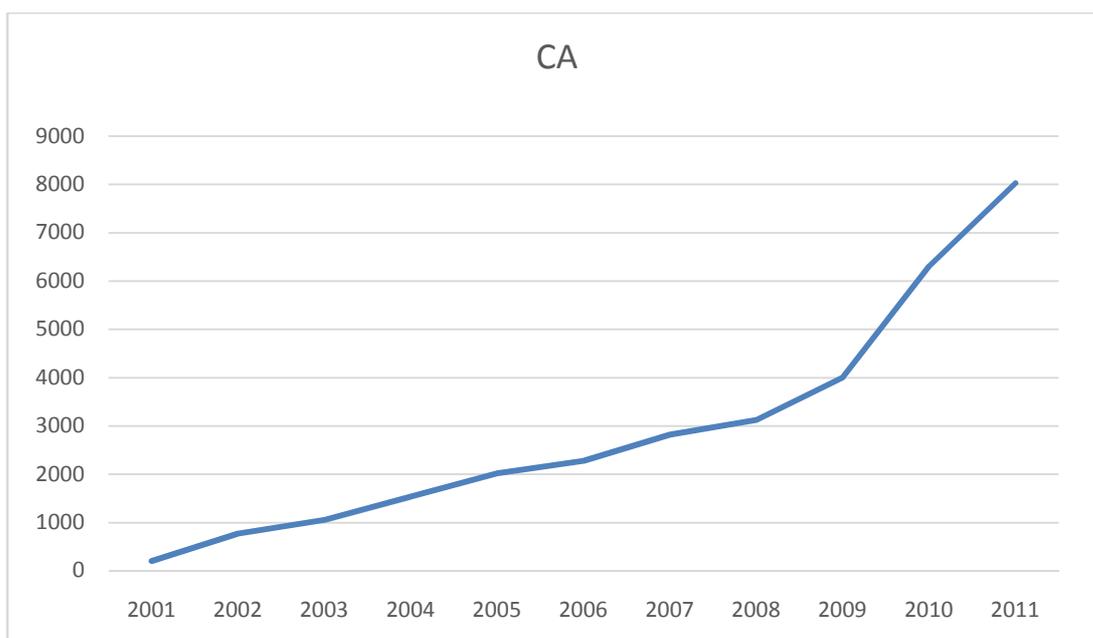
TCHIN- LAIT est entré en exploitation en mai 2001. Ci-joint le graphique et tableau Représentants les évolutions de volumes et chiffre d'affaires, depuis 2001 :

Tableau 08 : Évolution du chiffre d'affaires de 2001 à 2011

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Millions de DA)	200	770	1.053	1.534	2.018	2.274	2.816	3.123	4.000	6.307	8.028

Source : Document de l'entreprise Tchín-lait/Candia 2012.

Figure N°05 : Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaires de 2001 à 2011



Source : construite par nos soi a la base des données de l'entreprise Tchín lait/ Candia.

Commentaire :

Le tableau ci-dessus représente l'évolution du chiffre d'affaires annuel de l'entreprise Tchín-Lait/Candia pour la période qui s'étale de 2001 à 2011. En général, Tchín laid/Candia a réalisé une croissance du chiffre d'affaires, ce qui peut être expliqué par la modernisation des procédés de production et par la bonne qualité de ses produits.

1.6. Organigrammes de l'entreprise

1.6.1. Explication de l'organigramme

Tchin-Lait Candia est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 3000^m², elle est divisée en sept sous directions. Selon l'organigramme de l'entreprise, qui joue un rôle primordial, que nous allons présenter comme suit :

A. Direction de l'administration générale : elle s'occupe de la gestion administrative de L'entreprise, ainsi que la gestion du personnel.

B. Direction production/ technique (PROTECH) : Elle est divisée en deux services :

- **Service production :** ce service s'occupe de processus (réception, reconstitution et traitement thermique du produit), et du packaging (conditionnement des produits finis, suremballage (fardelage et palettisation).

En 2009, les capacités de production et de conditionnement atteignent 400.000 litres/jour pour le format 1L et 30.000 litres/jour pour le format 20cl (150.000 emballages 20cl).

- **Service technique :** qui a pour fonction l'entretien mécanique, électrique et électronique des machines de traitement et conditionnement du lait, la gestion des stocks des pièces de rechange. Ainsi l'entretien des utilités (chaudières, compresseurs, bacs à eau glacée, chambres froides, station de traitement des eaux).

C. Direction QUALILAB : cette direction est subdivisée en deux services :

- **Service laboratoire :** se consacre au contrôle de la qualité du produit à toutes les étapes de la production, de la matière première au produit fini. Il existe deux laboratoires :

Physico-chimie : contrôle des paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité, ph...) *Microbiologie :* contrôle de la stérilité du produit.

- **Management de la qualité :** mise en place et suivi du système de management de la qualité (ISO 9001/2000).

D. Direction commerciale : cette direction assure les fonctions :

- **De l'approvisionnement :** achat matières premières pour les besoins de fonctionnement (service achats locaux et achats étrangers).

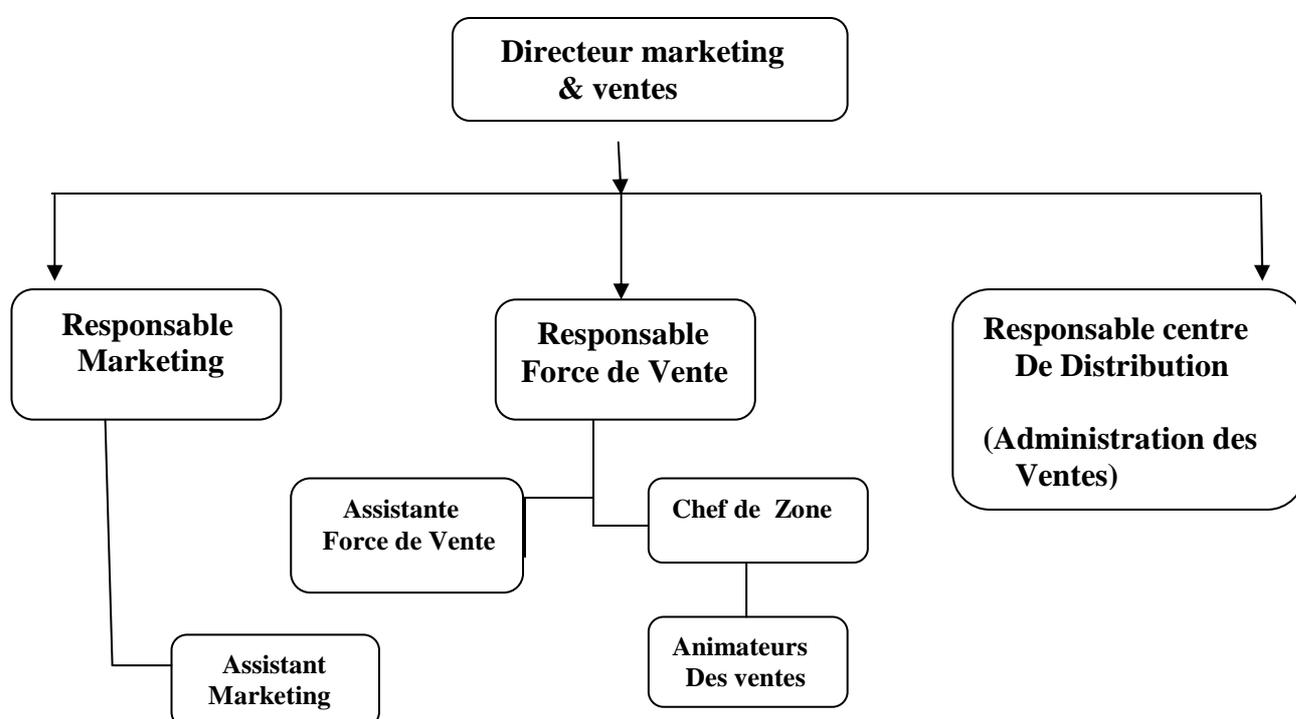
- **De gestion des stocks** des matières premières.

E. Direction marketing et ventes : se subdivise en service marketing, force de vente et centre de Distribution.

F. Direction comptabilité et finance : elle est consacrée à la comptabilité générale (bilan, Journal, balance...), à la comptabilité analytique (coût de revient, coût d'achat...) et au service Finance.

G. Service d'hygiène et sécurité : contrôle et préservation de l'hygiène, de la propreté et de la sécurité dans l'enceinte de l'usine.

Figure N°07 : Organigramme de la direction marketing et des ventes



Source : document interne de l'entreprise Tchiv-Lait/Candia 2012

1.7. Missions du service marketing

- Superviser l'application de la stratégie marketing de l'entreprise ;
- Proposer des actions visant à améliorer l'efficacité des ventes, en condition avec la force de Vente ;
- Superviser la réalisation d'études de marché et tests consommateurs ;
- Superviser la communication externe de l'entreprise : campagnes médias, relations presse, foires et expositions ;
- Suivre et gérer les réclamations des consommateurs.

Section 2 : Analyse du packaging de Tchou-Lait/Candia « boisson à l'orange »

2.1. Le logo de Candia

L'entreprise Tchou-Lait /Candia a changé son logo depuis 2006. Ce dernier est dominé par le blanc qui représente la couleur de lait, nous trouvons aussi la couleur de vert qui représente la nature et pour le bleu représente le code spécial interne de l'entreprise. L'entreprise Tchou-Lait /Candia utilise le même logo que l'entreprise Candia de France sur l'autorisation de ce dernier.

Figure N°08 : le logo de Candia



Source : document interne de l'entreprise Tchou-Lait/Candia 2012.

2.2. Le mix packaging

La brique de Tchou-Lait /Candia produite par tétrapack a pour rôle essentiel de protéger le produit dont la signification est « protège ce qui est bon ». Cette dernière apporte une bonne solution pour un versement facile. Le tétrabrick de Tchou-Lait /Candia se caractérise par :

- Plus pratique ;
- Plus élégante ;
- Plus facilement saisissable.

2.2.1. Les Matériaux

L'entreprise Tchou-Lait /Candia a choisi l'emballage tétra-brik pour commercialiser ses produits qui réalisent pour l'entreprise deux objectifs : le respect de l'environnement et les objectifs commerciaux.

En effet, l'emballage tétra-brik est composé de 75 % du carton issu du bois des forêts nordiques continuellement renouvelées. Elle génère 87 g de CO₂ durant son cycle de vie, contre 129 g pour la bouteille plastique et 345 g pour la bouteille de verre⁴.

L'entreprise Tchou-lait/Candia utilise deux types de bouchon en plastique qui permettent de verser la quantité souhaitée :

• Le bouchon à clapet

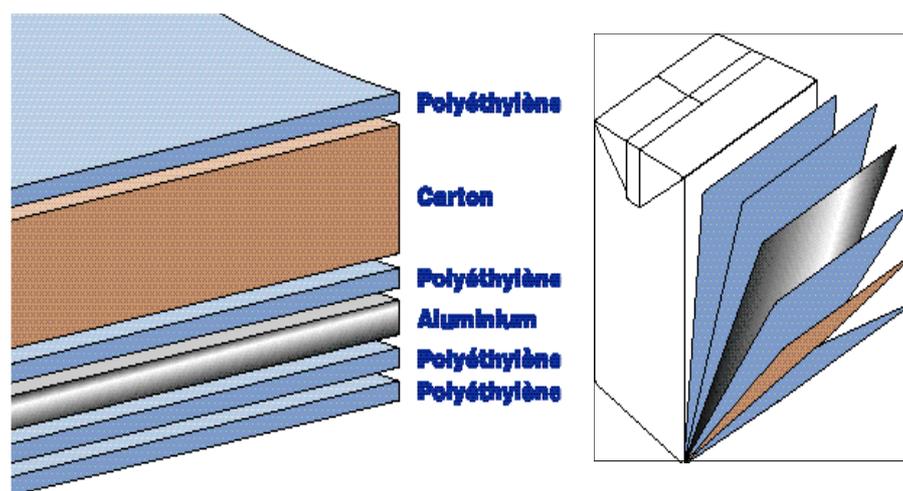
Le bouchon à clapet améliore encore la praticité de Tétra-Brik. Ce bouchon à clapet permet de refermer la brique en un seul geste, et de verser avec précision. S'il paraît simple au niveau du consommateur, ce bouchon est pourtant difficile à fabriquer : il faut en effet poser la languette en aluminium directement sur le carton d'emballage préperforé, avant les étapes de stérilisation et de remplissage, puis le clapet.

• Le bouchon à vis

également nommé capsule à vis, il a pour objectif tout comme le précédent, faciliter d'ouverture et de fermeture, permet de verser la quantité souhaitée du lait et facilite sa conservation au frigo après l'ouverture (pas de risque d'éclaboussure sauf dans le cas de défaillance).

Voici une figure qui va nous expliquer la conception du packaging de Tchou lait/ Candia.

Figure n°09 : La conception du packaging de Tchou lait/ Candia



Source : document interne à l'entreprise.

⁴ http://www.actu-environnement.com/ae/news/ACV_emballage_tetrapak_4928.php4 mise en ligne le 1/avril/ 2008, Sophie Fabrégat, Tetra Pack tacle les emballages en verre et en plastique à coup d'ACV.

2.2.2. La forme

La brique de « boisson à l'orange » de Tchîn-lait/ Candia reste principalement inchangée, ce sont des briques à base carrée, toujours aussi facilement saisissable que l'ancienne. Le premier lancement de la brique de « boisson à l'orange » de Tchîn-lait/ Candia c'est en 2008, et elle prend la même forme que les briques de lait.

De plus, les briques de « boisson à l'orange » Tchîn-lait/ Candia sont relativement faciles à ranger dans le réfrigérateur, une fois vides et remise à plat, la brique occupe peu de place dans les déchets.

Figure n°10 : L'évaluation du packaging de Tchîn-lait/ Candia



Ancien emballage en 20cl (voir l'annexe)

Les nouveaux emballages en 1L et 20cl (voir l'annexe)

Source : document interne à l'entreprise (département marketing et ventes)

2.2.3. Les couleurs

La couleur du packaging de « boisson à l'orange » de Tchîn-lait/ Candia est dominée par un vert foncé qui représente la nature, nous trouvons aussi la couleur orange symbolisée par un fruit d'orange qui illustre la clarté et la pureté de la boisson, ainsi que la couleur jaune qui signifie le soleil et l'énergie...etc.

Et la marque Candia a choisit pour le produit « boisson à l'orange » de Tchîn-lait/ Candia, des couleurs claires et qui respectent le code couleur des produits alimentaires.

2.2.4. Le graphisme

Le packaging de « boisson à l'orange » de Tchîn-lait/ Candia peut être divisé en deux parties :

- Une partie à dominante verte, utilisée par Tchou-lait/ Candia pour faciliter la distinction des produits de la marque entre eux en premier lieu et pour le distinguer des autres produits concurrents sur le marché en deuxième lieu. Sur cette partie, on peut y retrouver le nom de produit, ainsi que son logo. Nous pouvons aussi remarquer que le choix de la typographie est horizontal, dans laquelle ils ont donné à la lettre « O » la forme d'un fruit d'orange.
- Une deuxième partie sur laquelle nous retrouvons l'image d'un fruit d'orange ainsi que les deux verres qui sont pleins de « boisson à l'orange » et le volume de la brique en langue française.

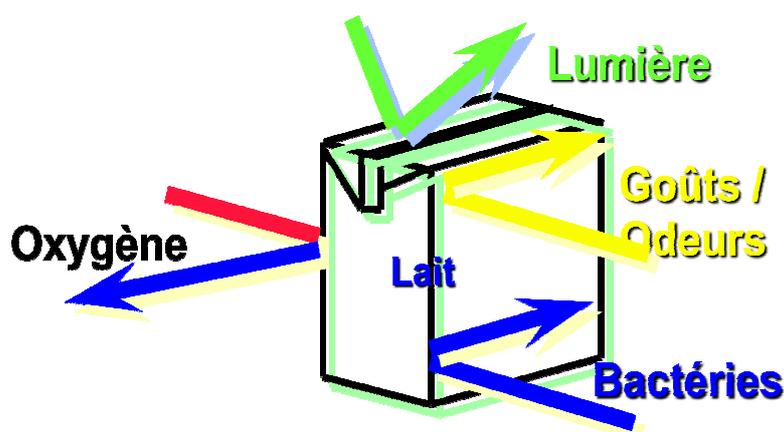
2.3. Les fonctions techniques

Les fonctions techniques sont :

2.3.1. Protection et conservation

L'emballage de « boisson à l'orange » de Tchou-lait/ Candia est essentiellement constitué à base de carton, en plus du polyéthylène (20 %) et de l'aluminium (5 %) qui permettent à la fois de préserver les qualités nutritionnelles du produit et de protéger le produit de la chaleur. En outre, le carton souple conçu suffisamment épais protège le contenu du produit des chocs éventuels. De plus, l'intérieur de l'emballage constitué d'aluminium et de polyéthylène s'avère bien hermétique, ce qui permet une isolation complète du produit à la fois de la chaleur et de la lumière.

Figure N°11 : fonction de protection



Source : document interne à l'entreprise (département marketing et vente).

2.3.2. Transport

La brique de « boisson à l'orange » de Tchil-lait/ Candia s'avère très solide et n'est pas fragile. Ainsi, son transport s'en résulte facilité, aussi bien pour le trajet usine-distributeur que pour le trajet distributeur-domicile. De plus, du fait de sa prise en main facile, il est plus facile à saisir, et donc à transporter. De même, le carton est beaucoup plus léger que le verre par exemple, ce qui rend son déplacement encore plus aisé et peut être considéré comme un élément différenciant dans le choix du consommateur.

2.3.3. Distribution

La forme rectangulaire de la brique de « boisson à l'orange » de Tchil-lait/ Candia rend la tâche de son rangement en rayon plus facile, ses côtés étant également plats et lisses, il est facile de classer les briques les unes à côté des autres. De plus, la brique est parfaitement stable, ce qui facilite son rangement.

2.2.4. Facilité d'élimination

Les briques de « boisson à l'orange » de Tchil-lait/ Candia sont composées principalement de carton (à 75%). Cette matière est déclarée moins polluante que d'autres emballages comme le verre ou le plastique. Ces briques Tétra Pack consomment moins d'énergie que les autres. L'emballage est recyclable et ainsi la brique est facilement éliminable. En outre, depuis quelques années, l'entreprise Tétra Pack a mené des recherches afin de réduire au maximum la quantité de composants comme le polyéthylène, en le remplaçant par des bios polymères, moins nocifs pour l'environnement.

2.4. Les fonctions marketing

Les fonctions marketing sont :

2.4.1. L'alerte

Dans un magasin nous sommes chargés par la vue des nombreux produits en rayon, il nous faut pouvoir repérer instantanément l'article recherché.

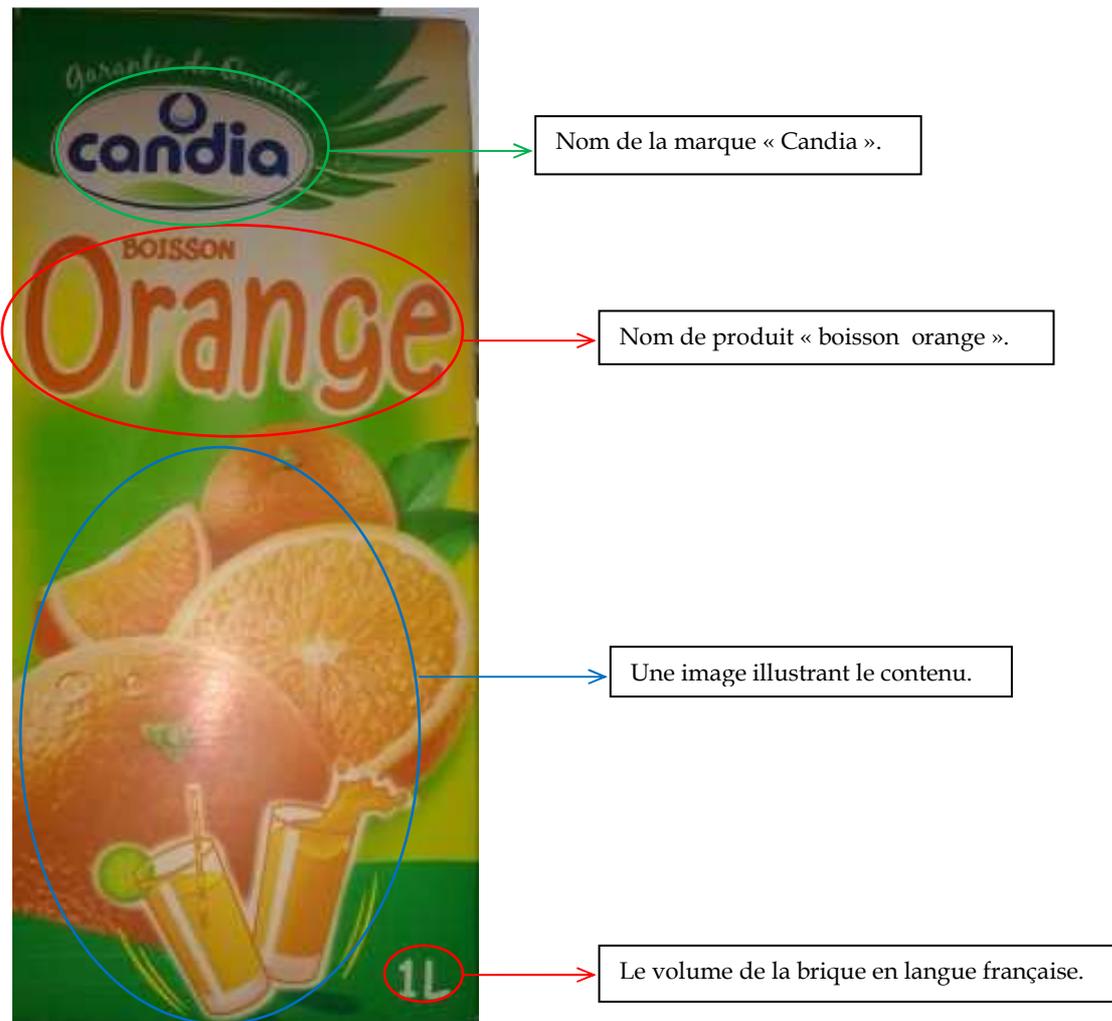
Pour cela, l'entreprise choisit des éléments qui pourront différencier son produit des autres et parmi eux nous trouvons : le choix du vert pour le produit « boisson à l'orange » de Tchil-lait/ Candia est original, car le produit se démarque largement de ses concurrents en lui apportant une certaine élégance, nous avons aussi la typographie dont la couleur choisie est l'orange et le blanc qui font apparaître le nom de la marque ainsi que le bleu, le vert clair et le blanc qui sont apparaitre dans le logo.

Par ailleurs, le consommateur sait à quel type de boisson au fruit il a affaire grâce au respect du code couleur habituel pour cette gamme de produits.

Pour finir, nous pouvons différencier ce produit des autres grâce à son bouchon entièrement bleu faisant face aux consommateurs lorsque celui-ci se trouve devant le linéaire.

2.4.2. L'information

Figure N°12 : Face avant



Source : réalisé par nos soins.

Dans cette face nous remarquons que l'entreprise Tchou-lait/ Candia a utilisé certaines couleurs pour attirer l'attention des consommateurs vers ses produits, à travers la création d'une image illustrative de son contenu.

Figure N°12 : Face gauche



Source : réalisé par nos soins.

Dans cette face l'entreprise Tchik-lait/ Candia a regroupé certaines informations qui sont particulières à ce produit « boisson à l'orange », où le consommateur trouve ce qu'il cherche.

Figure N°13 : face droite



Source : réalisé par nos soins.

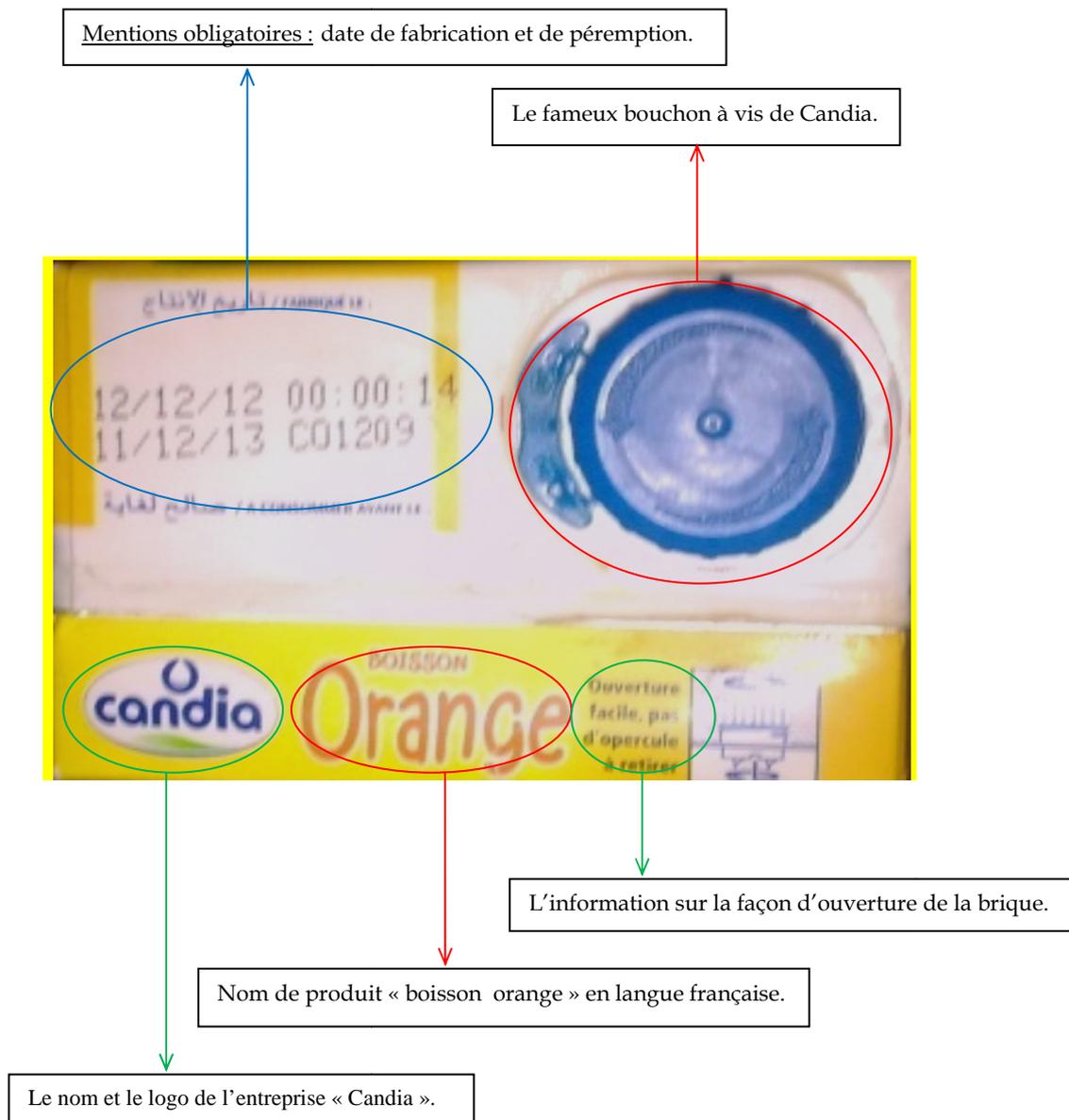
Dans cette face l'entreprise Tchik-lait/ Candia a mentionné sur son packaging les différents informations qui porte sur le contenu de son produit « boisson a l'orange ».

Figure N°14 : face arrière



Source : réalisé par nos soins.

Figure N°15 : vue de haut



Source : réalisé par nos soins.

Section 3 : Méthodologie adoptée pour la réalisation de l'enquête

3.1. Présentation de l'enquête

Il s'agit d'une étude qualitative qui repose sur l'utilisation d'enquête et le traitement statistique des informations collectées. Dans notre cas, nous avons utilisé le questionnaire pour réaliser notre enquête, cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à fixer des objectifs, l'élaboration et administration du questionnaire, enfin l'analyse et l'interprétation des résultats.

3.2. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Pour construire cet échantillon, un certain nombre des décisions préalable doit être pris. Elles concernent la définition de la population à étudier, le choix de la méthode d'échantillonnage et la détermination de la taille de l'échantillon.

3.3. Définition de la population à étudier

L'enquête est généralement menée auprès d'un sous-ensemble de population appelé échantillon. Ce dernier est censé être représentatif, c'est à dire que l'on doit y trouver les caractéristiques principales de la population à étudier. La notion d'échantillonnage est associée à un sous-ensemble d'individus tiré d'un ensemble plus vaste appelé population⁵.

*« Le terme population désigne un ensemble dont les éléments sont choisis parce qu'ils possèdent tous une même propriété, et qu'ils sont de même nature. Chacun des constituants d'une population est appelé individu ».*⁶

La population mère Dans le cadre de notre enquête, les consommateurs du produit « boisson à l'orange ».

3.4. Choix de la méthode d'échantillonnage

En ce qui concerne la méthode d'échantillonnage, l'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orientées vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

3.5. Détermination de la taille d'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de budget. C'est pour cela que nous sommes limités à 100 personnes.

A. Définition du questionnaire

Le questionnaire est le support par lequel on traduit les objectifs de l'enquête en interrogations pour obtenir des interviewés les informations susceptibles de répondre à la question initiale.

⁵ C. DAMEL, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.

⁶Y. CHIROUZE, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993, p.123.

- Une seule idée par question ;
- Chaque question doit être simple, claire et sans ambiguïté ;
- Le vocabulaire utilisé doit être compréhensible par la base de sondage ;
- Éviter le plus possible les questions ouvertes, très difficiles à exploiter par informatique.

3.6. Structure de questionnaire

- le questionnaire ne doit pas être trop long pour ne pas décourager l'enquêté ;
- Le questionnaire doit comporter une phase d'introduction expliquant le but de l'enquête ;
- Le questionnaire doit comporter un maximum de questions dites « fermées », au sens où l'enquête choisit sa réponse parmi un certain nombre de choix qui lui sont proposés. Ce type de questions présente en effet le double avantage de faciliter la réponse et d'être simple à traiter lors de l'analyse statistique. Il est toutefois indispensable de prévoir au moins une ou deux questions « ouvertes » (question d'opinion) pour remédier au caractère extrêmement contraignant du questionnaire : même si elles devaient ne pas être traitées à l'analyse, ces questions sont essentielles, car elles offrent à un espace de parole et de libre expression qui garantit la fiabilité de l'ensemble de ses réponses ;
- L'ordre des questions doit aller du plus simple au plus difficile ;
- Le questionnaire doit comporter quelques questions sur les caractéristiques sociodémographiques de la personne sondée (sexe, année de naissance, lieu de résidence) ;
- La présentation du questionnaire doit être agréable et impeccable ;
- Une phase doit remercier l'enquête d'avoir répondu au questionnaire.

3.6.1. Différents types de questions

On distingue généralement quatre catégories de question.

A- Les questions ouvertes : Ce sont des questions pour lesquelles le questionné est libre de répondre comme il veut et autant qu'il le veuille. Le répondant a la possibilité de s'exprimer librement. Ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

Exemple : quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de l'emballage de produit «boisson à l'orange » » de Tchou lait/ Candia?

B- Les questions fermées : une question est dite fermée lorsqu'on enferme la personne interrogée dans un choix parmi les seules réponses qui lui est proposé par le rédacteur du questionnaire. Ces réponses sont prévues à l'avance et l'enquête coche des cases pour répondre.

3.6.2. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire

À chaque type de questions posées correspond un objectif clairement défini :

Les questions de 20 à 25 : ce sont des questions signalétiques.

La question 1 : l'objectif de cette question est de calculer la notoriété de l'entreprise Tchou lait/Candia.

La question 2 : l'objectif de cette question c'est de savoir comment les consommateurs ont connu l'entreprise Tchou lait/Candia.

La question 3 : dans cette question, nous voulons déterminer les consommateurs des produits Tchou lait/Candia.

La question 4 : l'objectif de cette question est de calculer la notoriété de la « Boisson à l'orange » par rapport à d'autres produits de l'entreprise Tchou lait/Candia.

La question 5 : l'objectif de cette question c'est de calculer le degré de la consommation du produit «boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia.

La question 6 : le but de cette question c'est de déterminer la fréquence de la consommation de produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia par semaine.

La question 7 : le but de cette question c'est de savoir quel type de conditionnement que le consommateur utilise beaucoup plus.

La question 8 et 9 : l'objectif de ses deux questions nous permet de s'avoir les concurrents de l'entreprise Tchou lait/Candia.

La question 10 et 11 : pour ces deux questions il s'agit de s'avoir le niveau d'appréciation du produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia.

La question 12 : l'objectif de cette question est de savoir, si le produit « boisson à l'orange » est facile à distinguer parmi des autres produits présents sur le linéaire pour mieux savoir si le packaging de Tchou lait/ Candia est vraiment attirant.

La question 13 : l'objectif est de voir quel est l'élément qui attire le plus l'attention du consommateur vers le produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia.

Les questions 14, 15 et 16 : l'objectif de ces trois questions est de savoir quels types d'informations que les consommateurs cherchent à lire sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia, et de savoir si ces informations influent sur la décision d'achat.

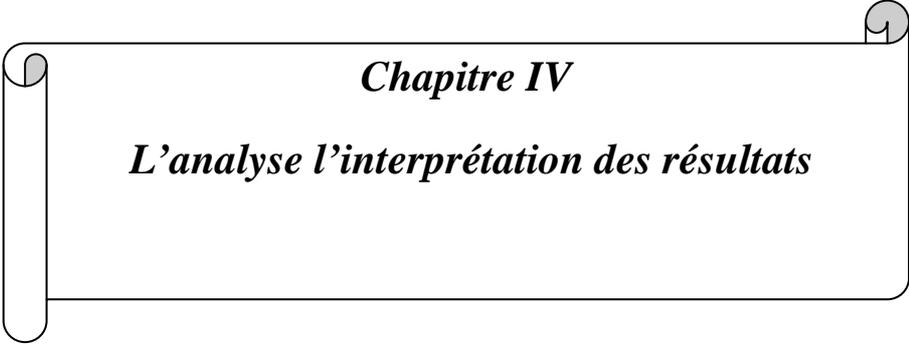
La question 17 : cette question nous permet de s'avoir le temps consacré par les consommateurs avant de prendre la décision d'achat du produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia.

La question 18 : l'objectif de cette question est de savoir l'impact du prix et de l'emballage du produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia pour les consommateurs.

La question 19 : il s'agit d'une question ouverte qui nous permet de savoir les suggestions concernant l'amélioration de l'emballage du produit « boisson à l'orange » de Tchou lait/ Candia.

Chaque entreprise dans le domaine des boissons est de plus en plus à la recherche d'éléments attirants et communicatifs, qui les différenciera l'entreprise de ses concurrentes ; afin que son produit se vende par lui-même grâce à l'attrait de son packaging. C'est pourquoi nous aurons à réaliser une analyse sur l'influence du packaging sur la décision d'achat du consommateur.

Nous avons vu dans ce chapitre, que l'entreprise Tchou-lait/ Candia a choisi l'emballage de tétra pack pour ces deux raisons: économiques et écologiques, à partir duquel nous avons fait une analyse sur le packaging du produit « boisson à l'orange ». En suite, nous sommes passées à la détermination de la démarche de l'étude qui est une étape essentielle dans l'analyse du comportement du consommateur, car elle dépend de la réussite ou de l'échec de l'enquête.

A decorative horizontal scroll graphic with a black outline and rounded ends. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges curving upwards and downwards respectively. The text is centered within the scroll.

Chapitre IV

L'analyse l'interprétation des résultats

Après avoir élaboré, tester, distribuer puis vérifier scrupuleusement tous les questionnaires, et que nous avons éliminé ceux qui sont incomplets ou suspects, nous procédons au dépouillement par le tri à plat et par le tri croisé.

Section 1 : Traitement des résultats par le tri à plat

Les réponses seront dénombrées à chaque question une par une, dans un tableau, où l'en calculeront les pourcentages des réponses. Cette méthode, étant la plus simple, elle nous a permis de dénombrer les réponses de chaque question et de calculer leurs poids en pourcentage. Il existe deux types de question dans notre questionnaire : celles qui est des questions signalétiques et celles qui représente autres questions.

1.1. Les questions signalétiques : Sont représenté par les questions de 20 à 25.

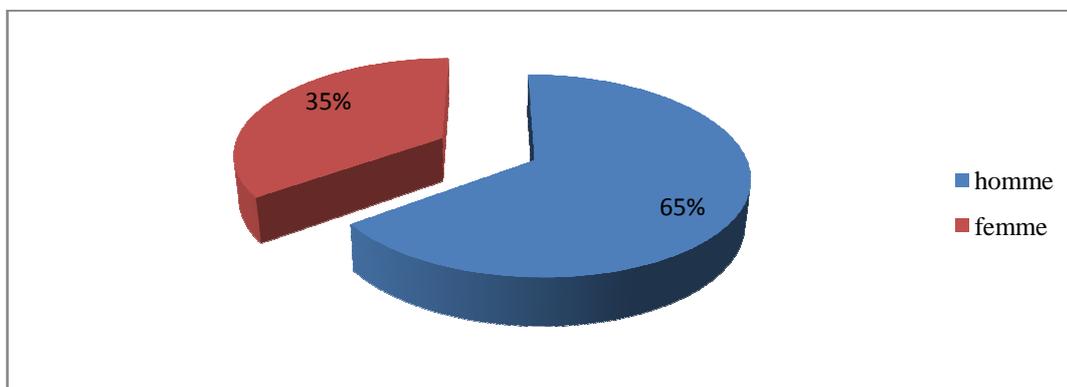
❖ **Question N°20 :** quel est votre sexe ?

Tableau N°09 : Présentation du sexe.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Homme	65	65%
Femme	35	35%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 17 : variable de sexe.



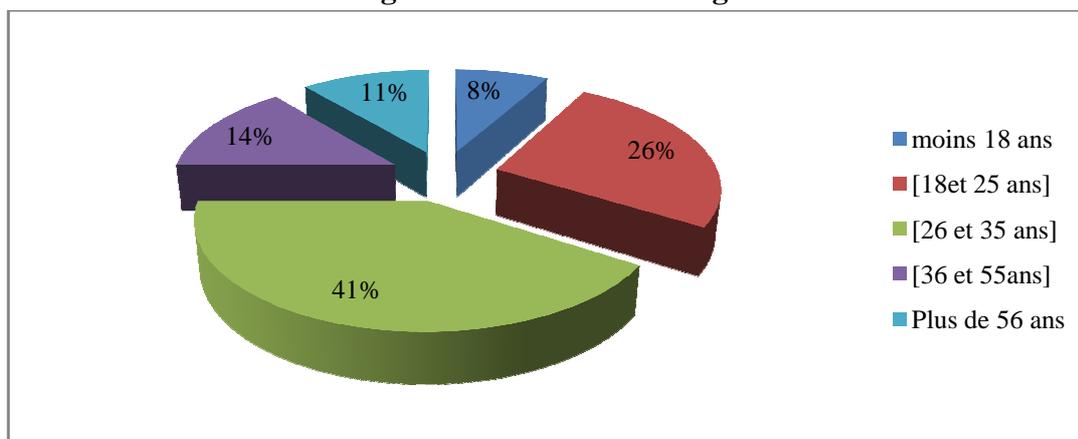
Source : réalisé par nos soins.

Les résultats du tableau N°09 et la figure N°17 sont dominés par le sexe masculin, ce qui représente 65% sur l'ensemble des enquêtes contre 35% pour le sexe féminin, ce qui rend notre échantillon représentatif en raison des traditions sociales algériennes qui permettent aux hommes d'effectuer les différents achats de la famille même si ces derniers temps les femmes algériennes sont de plus en plus impliquées dans les achats familiaux.

❖ **Question N° 21** : quel est votre âge ?**Tableau N° 10 : Présentation du l'âge.**

Désignation	effective	Pourcentage
Moins 18 ans	08	08%
[18et 25 ans]	26	26%
[26 et 35 ans]	41	41%
[36 et 55ans]	14	14%
Plus de 56 ans	11	11%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°18 : variable d'âge.

Source : réalisé par nos soins.

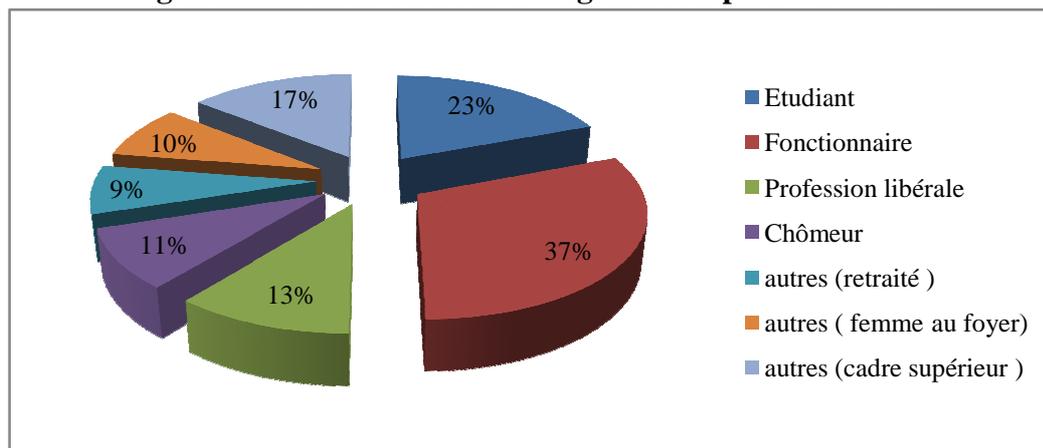
Nous remarquons à partir du tableau N°10 et la figure N°18 ci-dessus que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées de [26 à 35 ans] 41%, et par ceux qui ont l'âge compris entre [18 à 25ans] [36 à 55 ans], moins 18 ans, et plus de 56 ans représentent respectivement les pourcentages suivants : 26%, 14%,08%, et 11%.

❖ **Question N° 22**: à quelle catégorie socioprofessionnelle appartenez-vous ?**Tableau N° 11: variable du la catégorie socioprofessionnelle.**

Désignation	effective	Pourcentage	
Étudiant	23	23%	
Fonctionnaire	37	37%	
Profession libérale	13	13%	
Chômeur	11	11%	
Autre	retraité	09	09%
	femme au foyer	10	10%
	Cadre supérieur	17	17%
Total	100	100%	

Source: réalisé par nos soins.

Figure N°19 : variable du la catégorie socioprofessionnelle.



Source : réalisé par nos soins.

Nous remarquons à partir du tableau N°11 et la figure N°19 ci-dessus, que la majorité des interrogés sont salariés 37% et 35% sont étudiants, suivi des professions libérales 08%, femmes au foyer 06%, chômeurs 05%, cadre supérieur 04%, élèves 3%, retraités 2%.

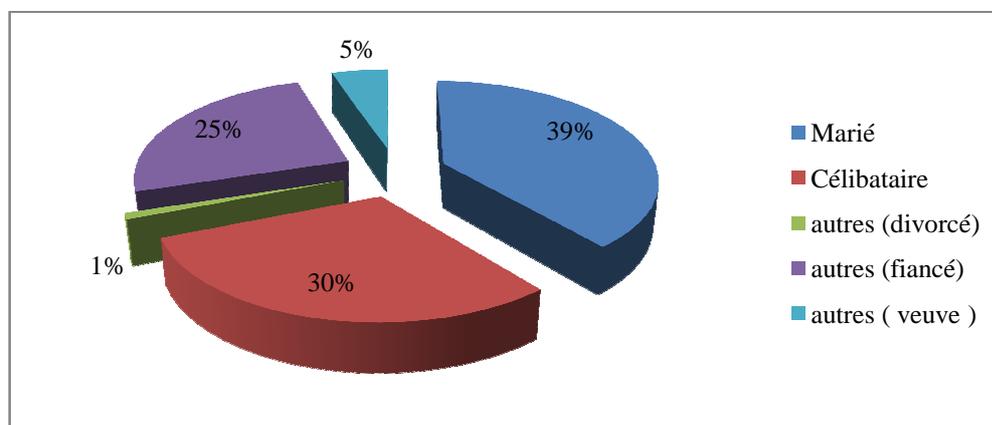
❖ **Question N°23 : quelle est votre position familiale ?**

Tableau N°12 : la position familiale.

désignation		Effectifs	Pourcentage
Marié		39	39%
Célibataire		30	30%
Autres	Divorcé	01	01%
	Fiancé	25	25%
	Veuve	05	05%
total		100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°20 : Variation de la position familiale.



Source : réalisé par nos soins.

D'après les résultats obtenus dans le tableau N°12 et la figure N°20 nous remarquons que les mariés représentent 39% des réponses, ce qui explique que ce facteur a un impact sur la consommation de ce produit.

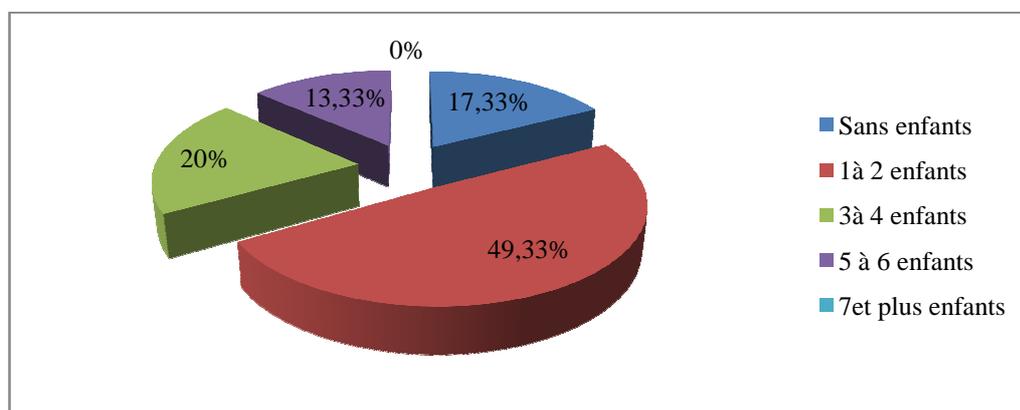
❖ **Question N°24 :** quel est le nombre d'enfants que vous avez ?

Tableau de N°13 : le nombre d'enfants.

Désignation	effective	pourcentage
Sans enfants	13	17,33%
1à 2 enfants	37	49,33%
3à 4 enfants	15	20%
5 à 6 enfants	10	13,33%
7et plus enfants	00	00%
Total	75	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N° 21 : Variation du nombre d'enfant.



Source : réalisé par nos soins.

D'après les résultats obtenus dans le tableau N°13 et la figure N°21, nous constatons que 49,33% de notre échantillon ont de (1-2) enfants, 20% ont de (3-4) enfants et 17,33% des couples sans enfants et 13,33% ont de (5-6) enfants, le reste de 7et plus enfants nous n'avons pas de réponses.

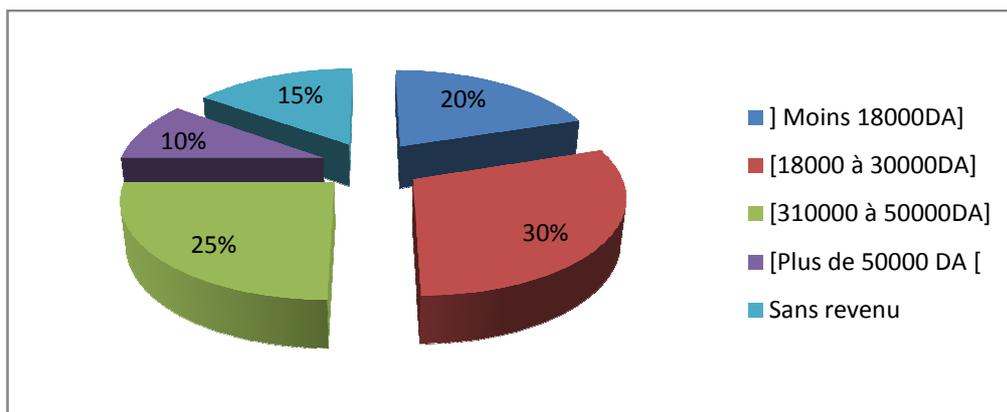
❖ **Question N°25 :** quel est votre revenu mensuel ?

Tableau de N°14 : revenu mensuel.

Désignation	Effectif	Pourcentage
] moins 18000DA]	20	20%
[18000 à 30000DA]	30	30%
[310000 à 50000DA]	25	25%
[Plus de 50000 DA [10	10%
Sans revenu	15	15%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°22 : Variation de revenu mensuel.



Source : réalisé par nos soins.

Nous constatons à partir des résultats du tableau N°14 et la figure N°22 ci-dessus, en premier lieu, vient la catégorie [18000 à 30000DA] avec une proportion de 30% suivi des personnes qui ont [310000 à 50000DA] avec une proportion de 25% et la catégorie qui ont [moins 18000DA] avec une proportion de 20%, suivi des personnes qui n'ont pas de revenu avec une proportion de 15%, en dernier lieu vient la catégorie [Plus de 50000 DA] avec une proportion de 15%.

1.2. Les autres questions : Ce sont des questions de 01 à 19 qui nous permet de répondre à la problématique de notre recherche.

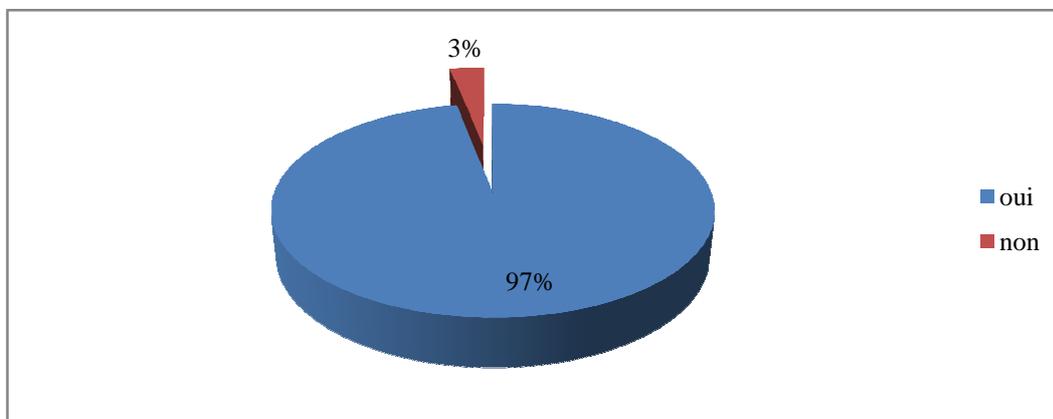
❖ **Question 01 :** Connaissez-vous l'entreprise Tchén Lait/Candia ?

Tableau N°15 : Notoriété de Tchén Lait/Candia.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	97	97%
Non	03	03%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°23 : Variation de la notoriété de l'entreprise Tchén lait/Candia.



Source : réalisé par nos soins.

Sur notre échantillon de 100 personnes, on constate que 97% des personnes interrogées connaissent la société Tchén Lait/Candia. Et nous comprenons que cela est dû à ses efforts de communication et de son packaging. Comme nous avons remarqué dans le tableau N°15 et la figure N°23.

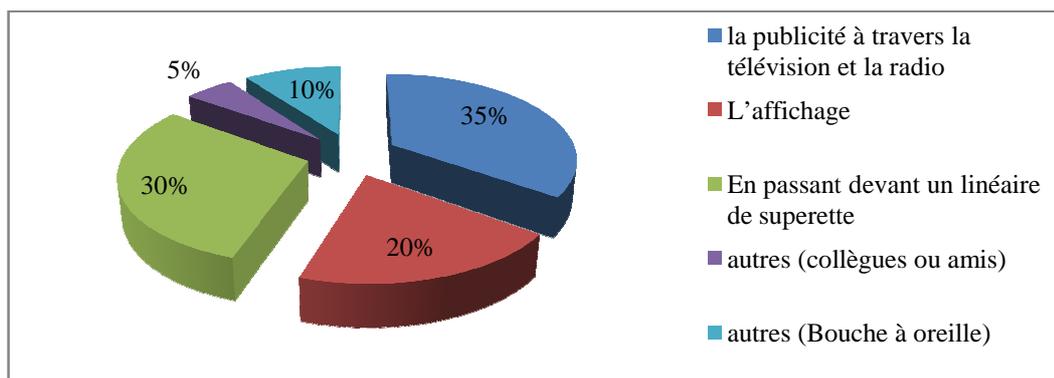
❖ **Question 02** : comment avez-vous connus l'entreprise Tchén lait/Candia?

Tableau N°16 : les moyens de connaissance de l'entreprise.

désignation		Effectif	Pourcentage
La publicité à travers la télévision et la radio		32	32.99%
L'affichage		20	20.62%
En passant devant un linéaire de superette		30	30.93%
Autre	Collègues ou ami(e) s	05	05.15%
	Bouche à oreille	10	10.31%
Total		97	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°24 : Variation des moyens de connaissance de l'entreprise Tchén lait/Candia.



Source : réalisé par nos soins.

L'analyse des résultats du tableau N°16 et la figure N°24 ci-dessus, nous montre clairement que la publicité détient la première place parmi les moyens de communication avec 35% sur l'ensemble des réponses récoltées, suivi par les passages devant un linéaire d'une superette avec 30%, l'affichage avec 20%, bouche à oreille avec 10% et enfin collègues ou amis avec 05%. D'après ces résultats nous pouvons conclure que l'entreprise Tchén lait/Candia donne une grande importance à ses moyens de communication. L'hypothèse a été vérifiée (hypothèse N°04).

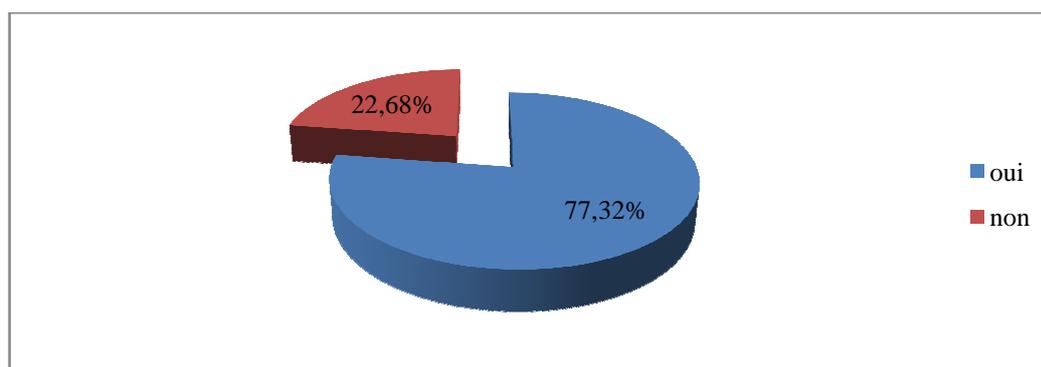
❖ **Question 03:** êtes-vous un consommateur des produits de Tchén lait/Candia?

Tableau N°17 : Les consommateurs des produits de Tchén lait/Candia.

Désignation	effective	Pourcentages
Oui	75	77.32%
Non	22	22.68%
Total	97	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°25 : Variation des consommateurs des produits de Tchén Lait/Candia.



Source : réalisé par nos soins.

D'après les résultats obtenus dans le tableau N°17 et la figure N°25, nous constatons que les consommateurs des produits de l'entreprise Tchén Lait/Candia, déterminée à partir de notre échantillon, constitué de 100 personnes, sont de 77,32%.

22,68% des interrogés n'ont jamais consommé les produits de la marque Tchén-Lait/Candia et ajoutent qu'ils consomment des produits des autres marques.

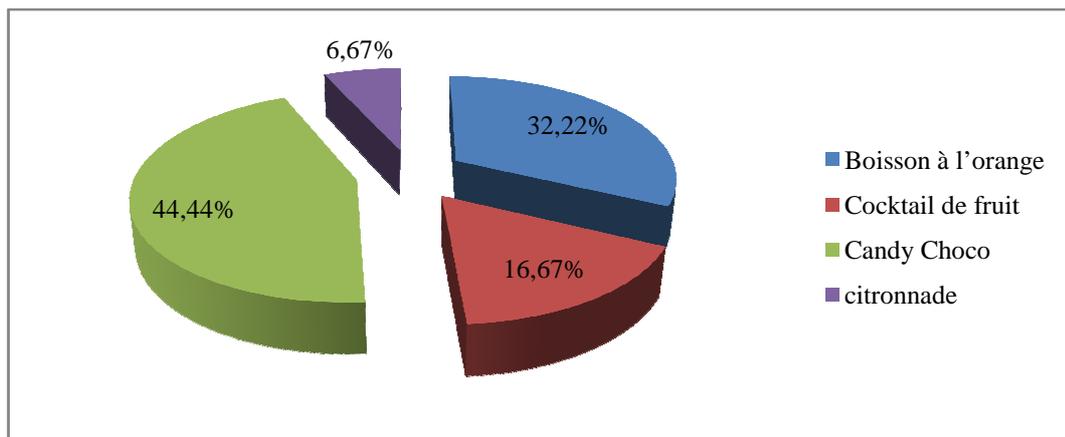
❖ **Question 04 :** qu'elles sont parmi ses produits de Tchén-Lait / Candia que vous connaissez le plus ?

Tableau N°18 : la notoriété des boissons de l'entreprise Tchén lait/Candia.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Boisson à l'orange	29	32.22%
Cocktail de fruit	15	16.67%
Candy Choco	40	44.44%
Citronnade	06	06.67%
Total	90	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°26 : Variation de la notoriété des boissons de l'entreprise (Tchin lait/Candia).



Source : réalisé par nos soins.

Nous remarquons que dans le tableau N°18 et la figure N°26 ci-dessus que la majorité des consommateurs des produits de l'entreprise Tchin-Lait / Candia, que nous avons ciblé, que le produit Candy choco est le plus connu avec 44,44% suivi par la Boisson à l'orange avec 32,22%, en suite par Cocktail de fruit avec 16,67% et enfin par citronnade avec 06,67%. D'après ces résultats nous constatons que la Boisson à l'orange est en deuxième lieu après Candy choco parce que ce produit est nouveau sur le marché à partir de l'année 2008 d'après les informations de service marketing.

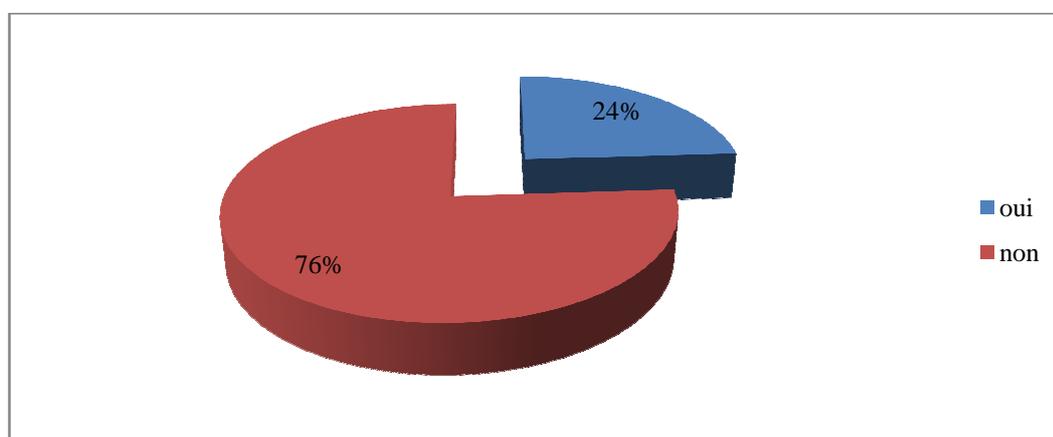
❖ **Question 05:** avez-vous déjà consommé le produit « boisson à l'orange » Tchin Lait/condia ?

Tableau N° 19 : Les consommateurs de « boisson à l'orange ».

désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	24	24%
Non	76	76%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°27 : Variation des consommateurs de « boisson à l'orange ».



Source : réalisé par nos soins.

D'après le tableau N°19 et la figure N°27 ci-dessus, nous remarquons que 76% des interrogés ne consomme pas le produit « boisson à l'orange » et que 24% seulement qui le consomme. Cela s'explique par le fait que le produit est il n'est pas connu sur le marcher ou bien il n'est pas disponible en grandes quantités.

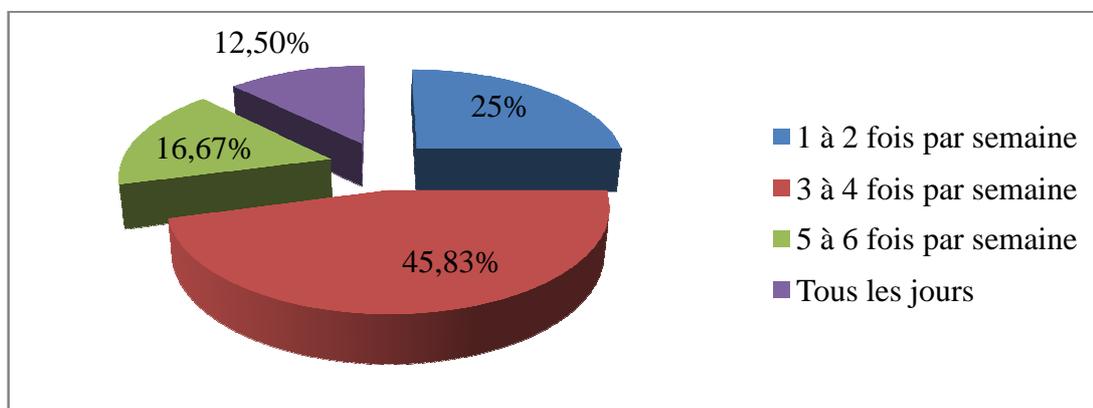
❖ **Question 06:** si oui, quelle est la fréquence de votre consommation de ce produit« boisson à l'orange »par semaine ?

Tableau N°20 : La fréquence de consommation.

désignation	Effectif.	Pourcentage.
1 à 2 fois par semaine.	06	25%
3 à 4 fois par semaine.	11	45.83%
5 à 6 fois par semaine.	04	16.67%
Tous les jours.	03	12.5%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 28 : Variation de la fréquence de consommation.



Source : réalisé par nos soins.

Nous remarquons que dans le tableau N°20 et la figure N°28 ci-dessus la majorité des consommateurs qui ont la fréquence de 3 à 4 fois par semaine détient 45,83 % sur l'ensemble des réponses obtenues. La fréquence de 1 à 2 fois par semaine avec 25%, la fréquence de 5 à 6 fois par semaines détiennent 16,67% et la fréquence de tous les jours détient 12,5%.

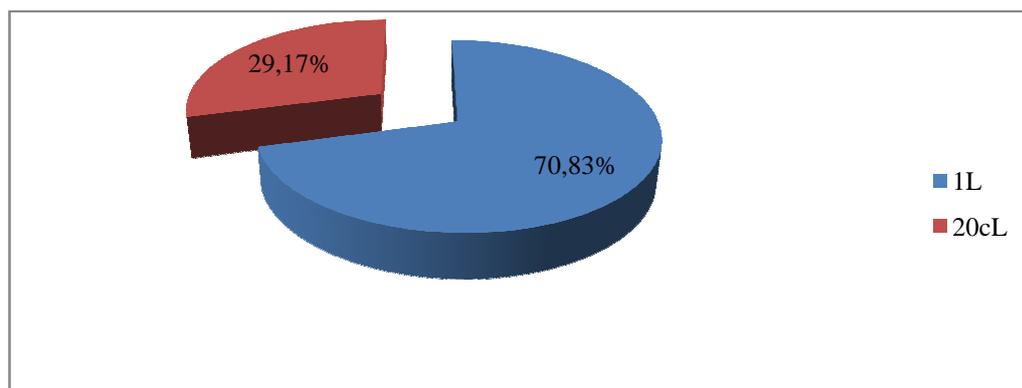
❖ **Question 07:** quel est le conditionnement utilisez-vous le plus ?

Tableau N°21 : Le conditionnement.

désignation	Effectifs	Pourcentage
1L	17	70.83%
20cl	07	29.17%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°29 : Variation du conditionnement.



Source : réalisé par nos soins.

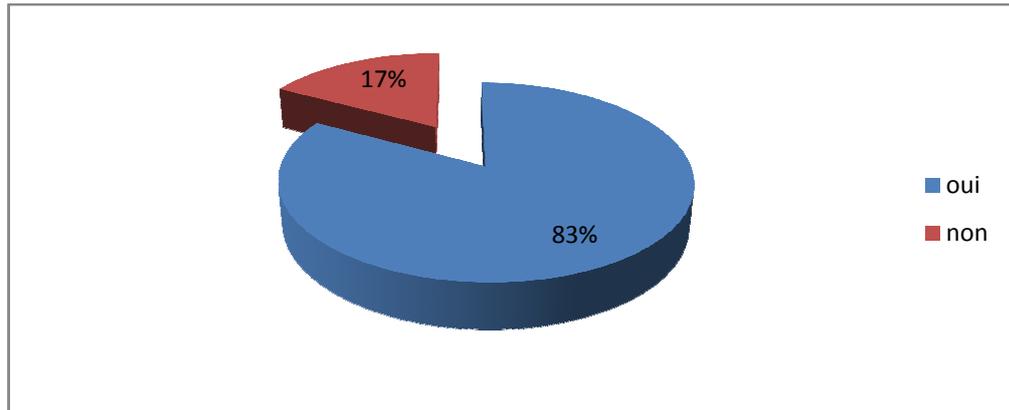
Nous observons à partir des résultats du tableau N°21 et la figure N°29 ci-dessus que la plupart des répondants prennent le conditionnement de 1L avec 70,83%, par contre 29,17% des personnes interrogées prennent le conditionnement de 20 cl. Ces résultats expriment que la plupart qui achètent ce sont des familles avec des enfants.

❖ **Question 08:** consommez-vous d'autres marques de boisson à part celle de produit « boisson à l'orange » Tchik Lait/condia ?

Tableau N°22 : la consommation des autres marques.

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	83	83%
Non	17	17%
Total	100	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 30 : Variation du niveau de connaissance des marques.

Source : réalisé par nos soins

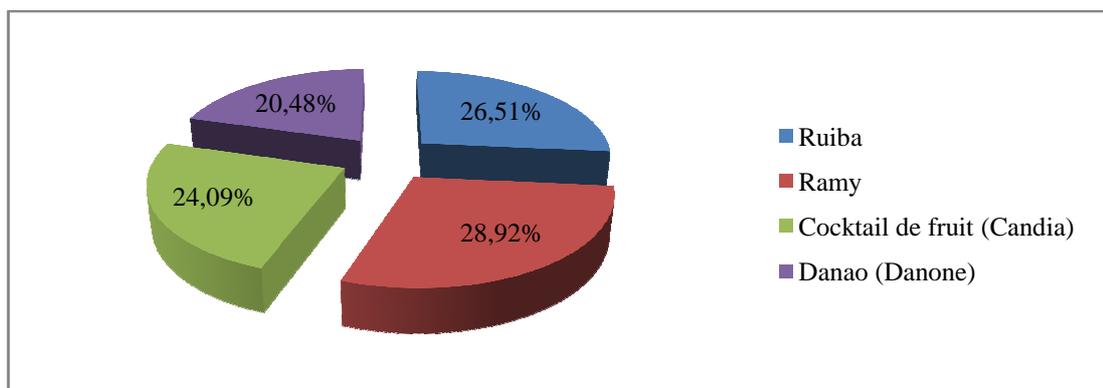
Nous observons à partir des résultats du tableau N°22 et la figure N°30 ci-dessus, Nous remarquons que la plupart des interrogés consomment d'autres produits avec 83% et 17% du reste de notre échantillon représente les consommateurs fidèles à la marque.

Question 09: si oui, veuillez citer ses marques ?

Tableau N°23 : les concurrences du produit « boisson à l'orange ».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Ruiba	22	26,51%
Ramy	24	28,92%
Cocktail de fruit (Candia)	20	24,09%
Danao (Danone)	17	20,48%
Total	83	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 31 : Variation des concurrents du produit « boisson à l'orange ».

À travers les résultats du tableau N°23 et la figure N°31 ci-dessus, que l'entreprise Tchik Lait/Candia est face à une grande concurrence sur le marché national où nous trouvons les produits de l'entreprise Ramy avec 28,92% et suivis par l'entreprise Rouiba avec 26,51%.

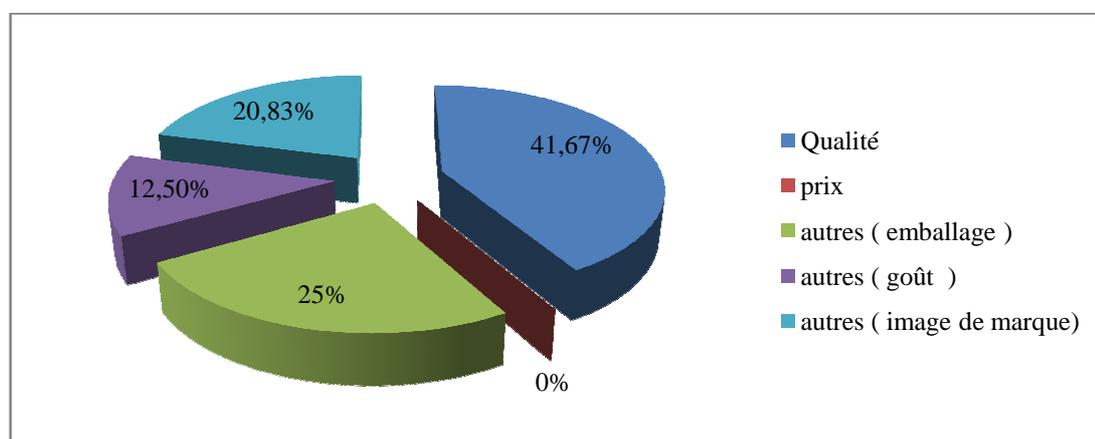
- ❖ **Question 10:** Quelle sont les raisons qui vous poussent à consommer le produit « boisson à l'orange » de Tchinelait/ Candia.

Tableau N°24 : les raisons du choix de produit « boisson à l'orange ».

désignation		Effectifs	Pourcentage
Qualité		10	41,67%
Prix		00	00%
autre	Emballage	06	25%
	goût	03	12,5%
	image de marque	05	20,83%
Total		24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°32 : Variation des raisons du choix de produit « boisson à l'orange ».



Source : réalisé par nos soins.

À travers les résultats du tableau N°24 et la figure N°32 ci-dessus, on constate que la qualité et l'emballage se sont les éléments qui attirent beaucoup plus l'intention des consommateurs à choisir ce produit, ils se représentent respectivement 41,67%, 25%.

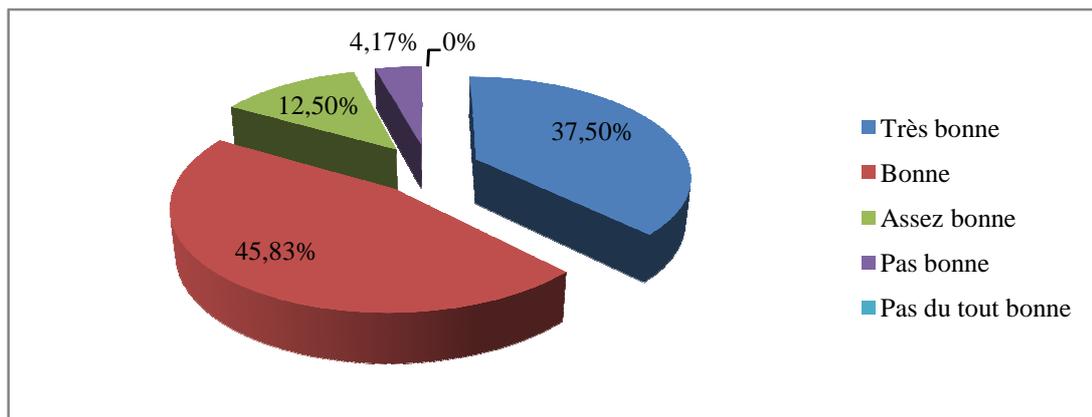
- Question 11:** Comment trouvez-vous la qualité de produit « boisson à l'orange » de Tchinelait/ Candia ?

Tableau N°25 : La qualité de produit « boisson à l'orange ».

Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très bonne	09	37,5%
Bonne	11	45,83%
Assez bonne	03	12,5%
Pas bonne	01	4,17%
Pas du tout bonne	00	00%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°33: Variation de la qualité du produit « boisson à l'orange ».



Source : réalisé par nos soins.

À travers les résultats du tableau N°25 et la figure N°33 nous constatons que la plupart des interrogés ont annoncé que le produit est bonne avec 45,83%.

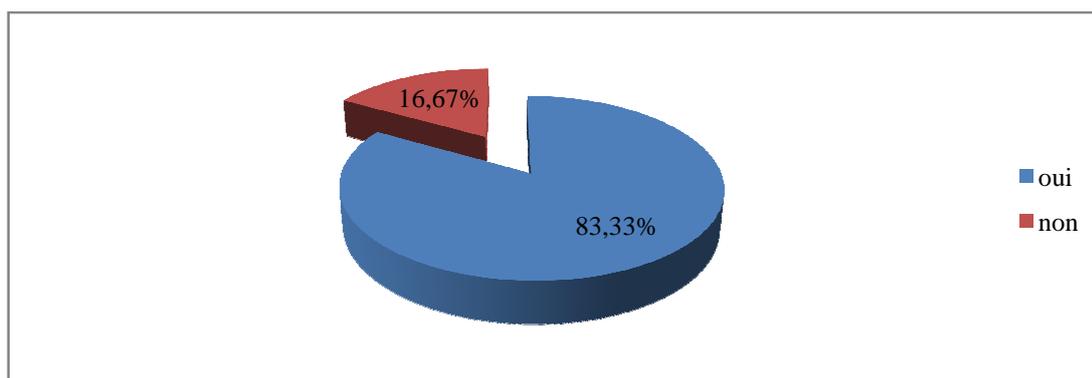
- ❖ **Question 12:** Devant le linéaire d'une supérette, distinguez-vous facilement le produit « boisson à l'orange » parmi les autres marques?

Tableau N°26 : la distinction du produit « boisson à l'orange » parmi les autres produits.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	20	83,33%
Non	04	16,67%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 34 : La distinction de produit « boisson à l'orange » parmi les autres produits.



Source : réalisé par nos soins.

Après notre analyse, nous avons constaté que 83,33% distinguent facilement le produit « boisson à l'orange » parmi les autres produits, par contre 16,67% ne le reconnaît pas facilement. Cela à un rapport avec le nombre de références qu'est de plus en plus élevé.

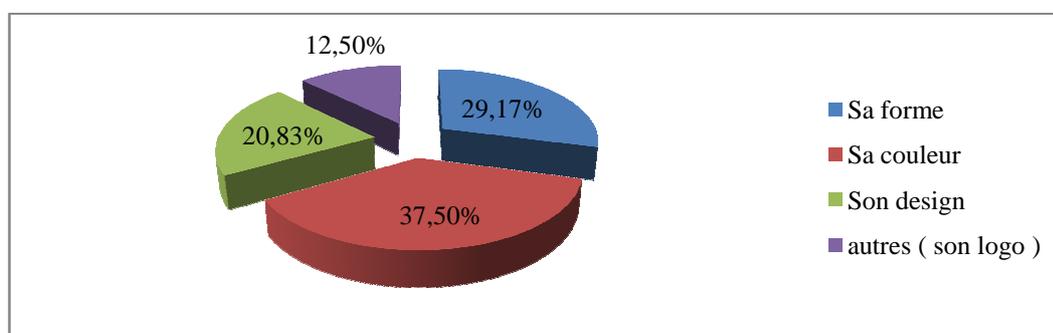
Question 13: Quel est l'élément qui vous attire le plus vers l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia ?

Tableau N°27 : les éléments qui attirent le consommateur vers le packaging de « boisson à l'orange ».

Désignation		Effectifs	Pourcentages
Sa forme		07	29,17%
Sa couleur		09	37,5%
Son design		05	20,83%
Autre	Son logo	03	12,5%
Total		24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°35 : La variation des éléments qui attirent le consommateur vers le packaging de « boisson à l'orange »



Source : réalisé par nos soins.

Après l'analyse des résultats du tableau N°27 et de la figure N°35 nous observons que la couleur du packaging « boisson à l'orange » est la plus attirante avec 37,50%, suivie par la forme avec 29,17%, en suite son design avec 20,83% et son logo avec 12,50%. On conclut que la couleur a une forte importance dans la décision d'achat.

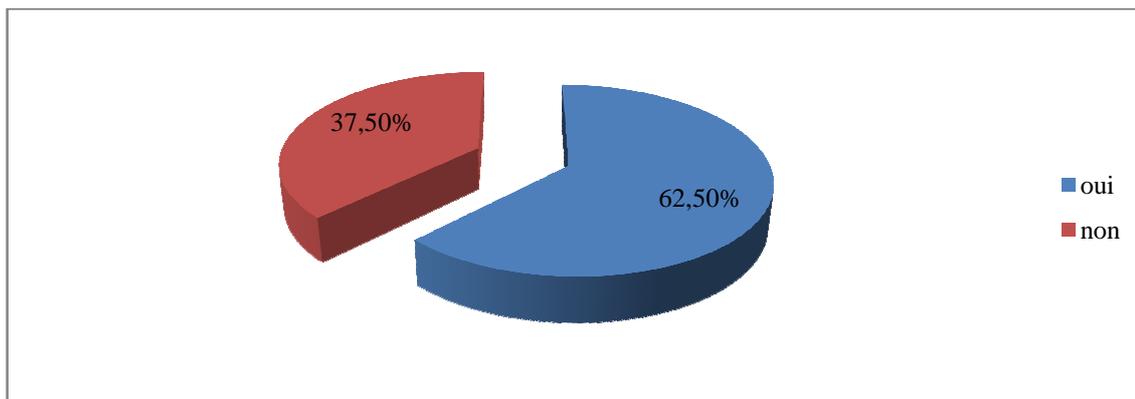
❖ **Question 14:** Lisez-vous les informations mentionnées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia ?

Tableau N°28 : Lecture des informations mentionnées sur l'emballage.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
Oui	15	62,5%
Non	09	37,5%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°36 : La variation du nombre des lecteurs des informations mentionnées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia.



Source : réalisé par nos soins.

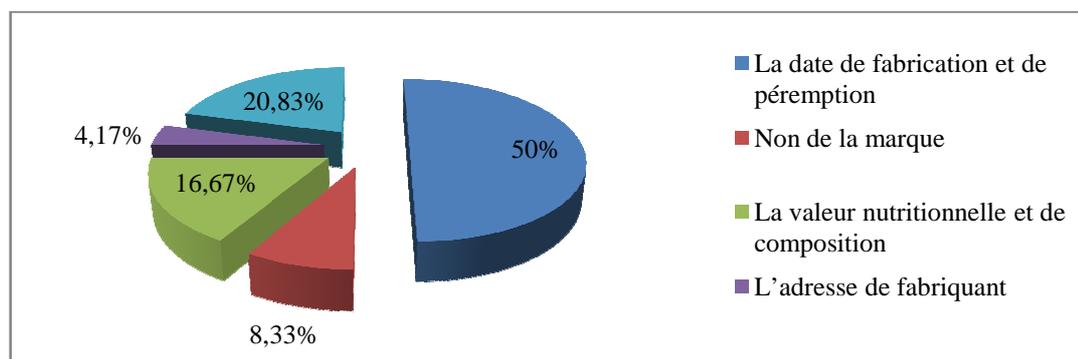
❖ **Question 15:** Quelles types d'informations lisez vous le plus sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchín lait/ Candia ?

Tableau N°29 : type d'information.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
La date de fabrication et de péremption	12	50%
Non de la marque	02	8,33%
La valeur nutritionnelle et de composition	04	16,67%
L'adresse de fabricant	01	4,17%
La durée de conservation	05	20,83%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 37 : La variation des types d'information.



Source : réalisé par nos soins.

Après l'analyse des résultats des deux tableaux N°28 et N°29, ainsi que les deux figures N°36 et N°37, nous observons que 62,5% des personnes interrogées dans notre échantillon donnent l'importance aux informations mentionnées sur les packagings de Tchín lait/ Candia et 37,5% ne donnent pas d'importance à ses informations, et dans la question des types

d'information on trouve que la majorité des réponses qu'on a examinées se basent sur la date de fabrication et de péremption avec 50%, la durée de conservation avec 20,83%, la valeur nutritionnelle et de composition avec 16,67%, le nom de la marque avec 8,33% et enfin l'adresse du fabricant avec 04,17%.

❖ **Question 16** : Pensez-vous que les informations véhiculées par l'emballage de produit « boisson à l'orange » influent sur la décision d'achat ?

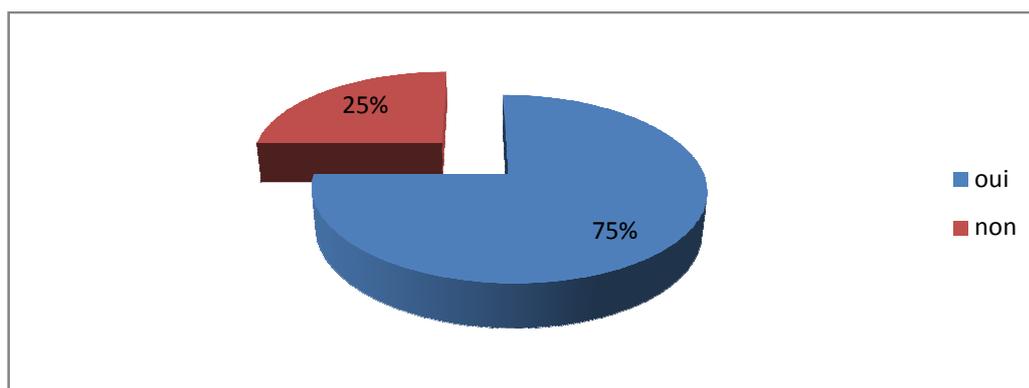
H2 : C'est les informations véhiculées par l'emballage qui influence sur la décision d'achat.

Tableau N°30 : l'impact du packaging sur la décision d'achat.

Désignation	Effectifs	pourcentages
Oui	18	75%
Non	06	25%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°38 : Variation de l'impact du packaging sur la décision d'achat.



Source : réalisé par nos soins.

Après l'analyse des résultats tableau N°30 et la figure N°38 nous observons que 75% ont répondu que les informations véhiculées par l'emballage de produit « boisson à l'orange » influence sur la décision d'achat et le reste 25% ont des réponses négatives, cela revient à deux raisons : le manque de temps et à la confiance que certains consommateurs à vers la marque d'après les réponses obtenues. Donc l'hypothèse H2 est vérifiée.

❖ **Question 17** : Combien de temps consacrez-vous au choix de produit « boisson à l'orange » de Tchou lait/ Candia?

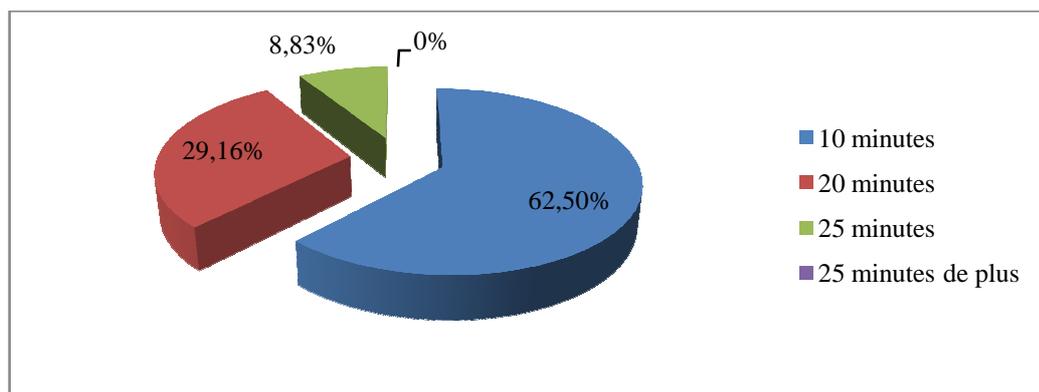
H3 : Le temps consacré où point de vente qui influence sur la décision d'achat.

Tableau N°31 : le temps consacré au choix du produit « boisson à l'orange ».

Désignation	Effectifs	Pourcentages
10 minutes	15	62,5%
20 minutes	07	29,16%
25 minutes	02	8,83%
25 minutes de plus	00	00%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N°39 : Variation du temps consacré au choix de produit « boisson à l'orange ».



Source : réalisé par nos soins.

À travers les résultats du tableau N°31 et la figure N°39 nous remarquons que 24% seulement de notre échantillon qui ont répondu à cette question dans notre questionnaire, 62,50% pour 10 minutes, 29,16% pour 20 minutes et 08,83% pour 25 minutes.

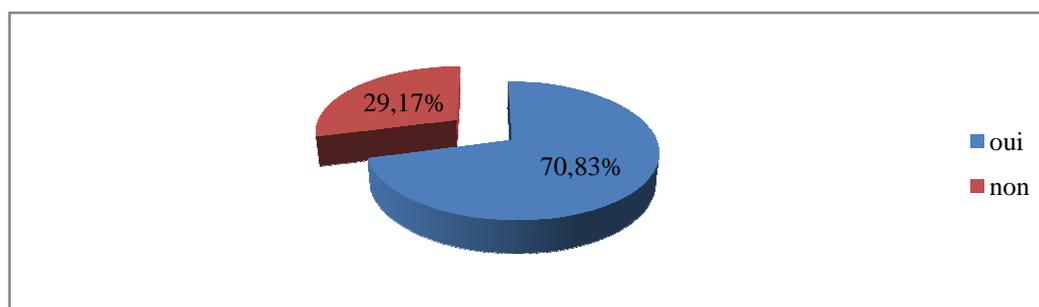
❖ **Question 18** : Si nous proposons un produit similaire de « boisson à l'orange » avec un emballage moins attirant et un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?

Tableau N°32 : Le packaging et le prix.

Désignation	effective	pourcentages
Oui	17	70,83%
Non	07	29,17%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 40 : Variation du packaging et le prix.



Source : réalisé par nos soins.

A partir des résultats du tableau N°31 et la figure N°40 nous observons que 70,83% des interrogés préfèrent acheter un produit à faible prix avec un packaging moins performant, car pour eux la contrainte du prix est la plus importante que le packaging. Face à 29,17% donnent de l'importance au packaging, car pour eux acheter un bon packaging signifie un produit de bonne qualité qui protège mieux leur santé.

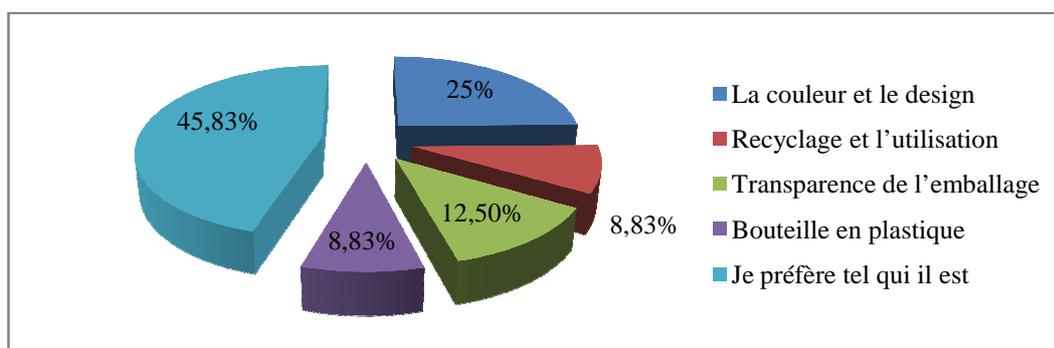
Question 19 : quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de l'emballage de produit «boisson à l'orange » » de Tchik lait/ Candia ?

Tableau N°33 : les suggestions de consommateur.

Désignation	Effectifs	Pourcentages
La couleur et le design	06	25%
Recyclage et l'utilisation	02	8,83%
Transparence de l'emballage	03	12,5%
Bouteille en plastique	02	8,83%
Je préfère tel qu'il est	11	45,83%
Total	24	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figures N° 41 : variation des suggestions de consommateur.



Source : réalisé par nos soins.

Après l'analyse des résultats du tableau N°33 et de la figure N°41 nous observons que la majorité des réponses préfèrent de garder le produit tel qu'il est avec 45,83%. Les autres proposent d'autres solutions, changer la couleur et le design 25%, la transparence de l'emballage 12,5%, enfin la bouteille en plastique et le recyclage avec un même pourcentage 8,83%.

Section 2 : Traitement des résultats par le tri croisé

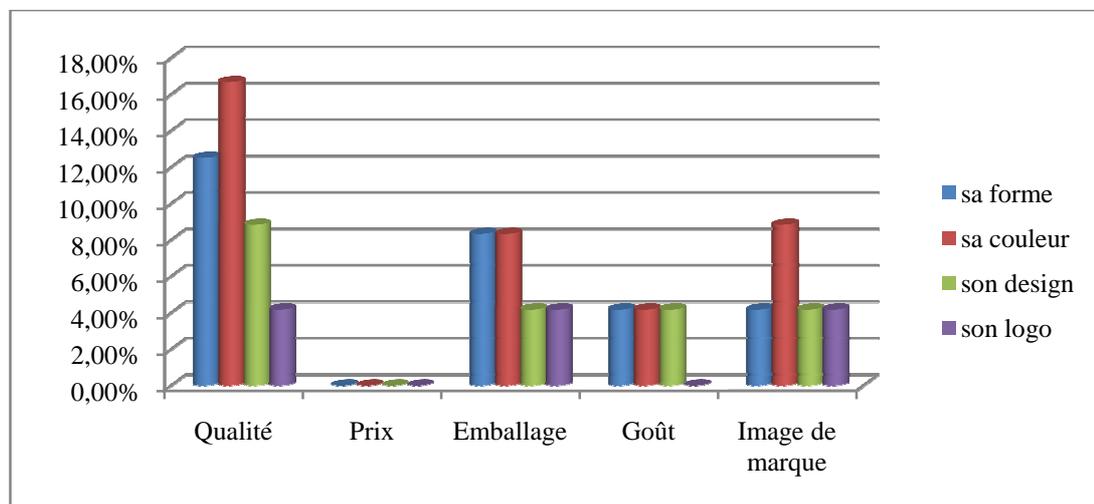
Il va nous permettre de croiser les réponses d'une question aux réponses d'une autre question, pour vérifier l'existence de relation entre les deux.

Tableau N°34 : Tableau de tri croisé de la question N°10 et N°13 les raisons d'achat/ les éléments attirants.

Désignation		Sa forme	Sa couleur	Son design	Son logo	Total
Qualité	Effectifs	03	04	02	01	10
	pourcentage	12,5%	16,67%	8,33%	4,17%	41,67%
Prix	Effectifs	00	00	00	00	00
	pourcentage	00%	00%	00%	00%	00%
Emballage	Effectifs	02	02	01	01	06
	pourcentage	08,33%	08,33%	04,17	4,17	25%
Goût	Effectifs	01	01	01	00	03
	pourcentage	04,17%	04,17%	4,17%	00%	12,5%
Image de marque	Effectifs	01	02	01	01	05
	pourcentage	4,17%	8,33%	4,17%	4,17%	20,83%
total	Effectifs	07	09	05	03	24
	Pourcentage	29,17%	37,5%	20,83%	12,5%	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°42 La variation des raisons d'achat/ les éléments attirants.



Source : réalisé par nos soins.

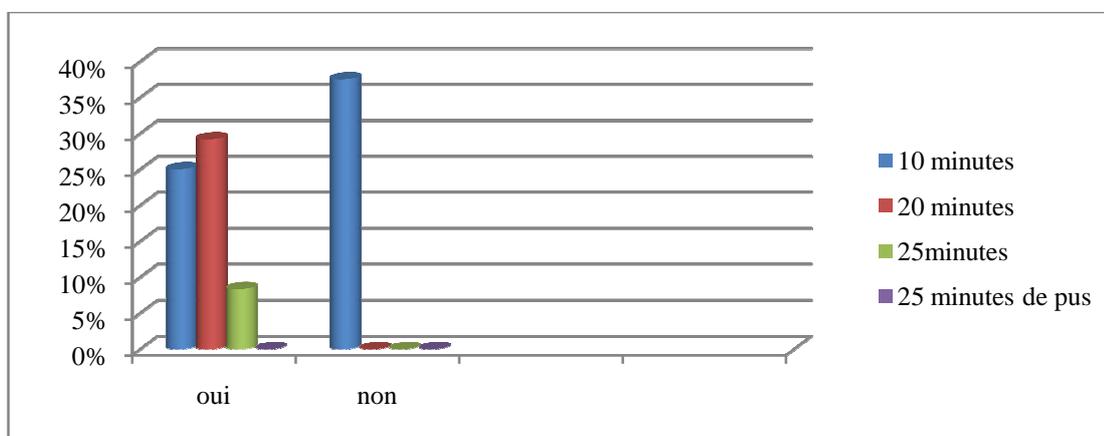
Dans le tableau N°34 et la figure N°42, nous remarquons que la qualité du produit, la forme et la couleur de l'emballage ce sont les éléments qui poussent le consommateur à choisir le produit « boisson à l'orange ».

Tableau N° 35 : tableau tri croisé de la question N°14 et N°17 : temps consacré / la lecture des informations.

Désignation		10 minutes	20 minutes	25 minutes	25 minutes de plus	Total
oui	Effectifs	06	07	02	00	15
	pourcentage	25%	29,17%	8,33%	00%	62,5%
non	Effectifs	09	00	00	00	09
	pourcentage	37,5%	00%	00%	00%	37,5%
total	Effectifs	15	07	02	00	24
	pourcentage	62,5%	29,16%	8,83%	00%	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°43 : la variation du temps consacré / la lecture des informations.



Source : réalisé par nos soins.

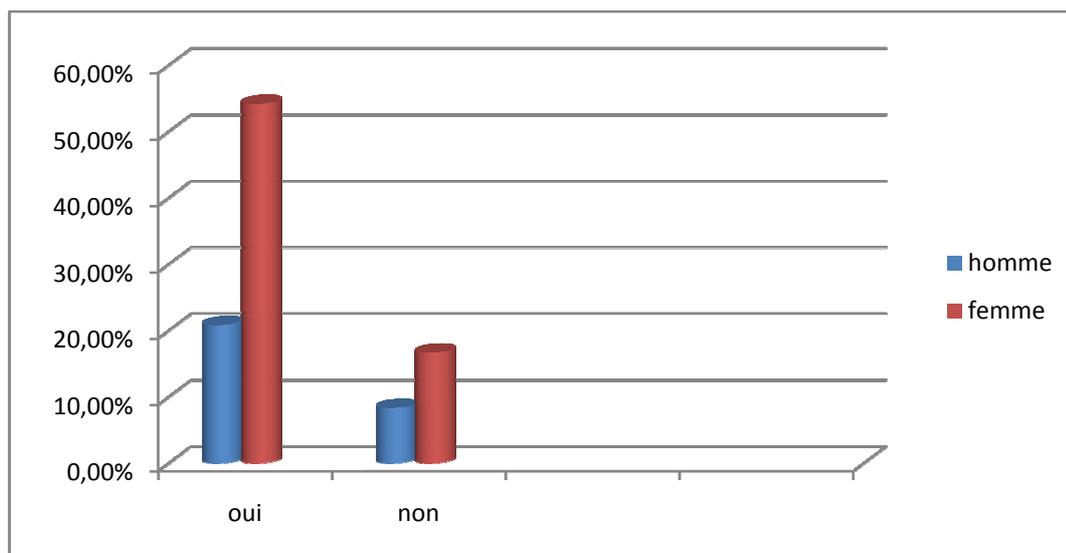
Nous remarquons dans le tableau N° 35 et la figure N° 43 que la majorité des interrogés qui lisent les informations mentionnées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchinelait/ Candia consacrent plus de temps sur le lieu de vente avec 62,5%, et ceux qui ne s'intéressent pas à ses informations consacrent moins de temps avec 37,5%. Donc, l'hypothèse H3 est vérifiée.

Tableau N° 36 : le tableau tri croisé de la question N° 20 et N°16 : sexe / influence des informations véhiculées par l'emballage.

Désignation		homme	femme	total
oui	Effectifs	05	13	18
	pourcentage	20,83%	54,17%	75%
non	Effectifs	02	04	06
	pourcentage	08,33%	16,67%	25%
total	Effectifs	7	17	24
	pourcentage	29,16%	70,84%	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°44 : la variation du sexe / influence des informations véhiculées par l'emballage.



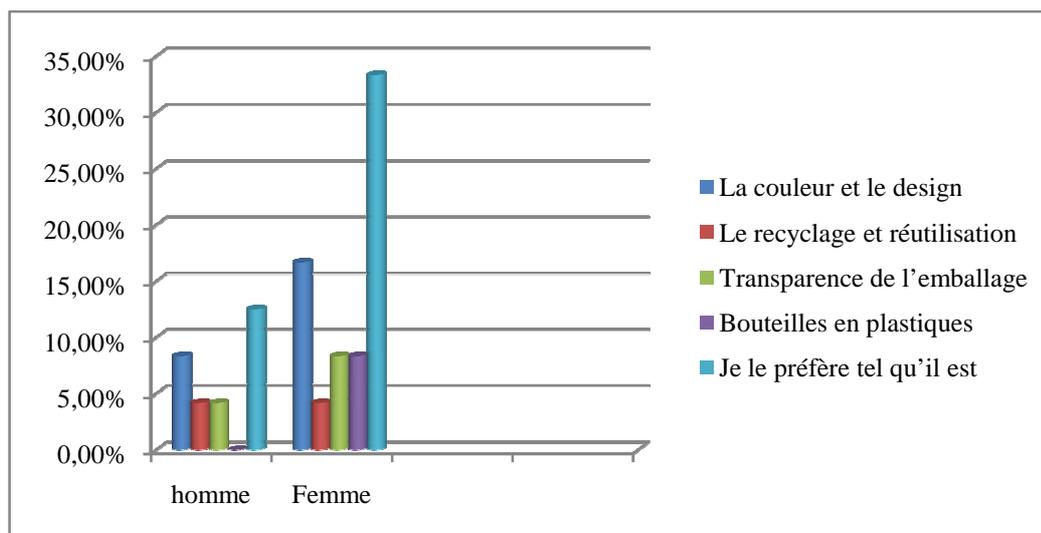
Source : réalisé par nos soins.

Nous remarquons dans le tableau N° 36 et la figure N° 44 que 75% des interrogés sont influencés par les informations véhiculées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » dans la décision d'achat. Et que les femmes sont les plus influencées avec 70,84%.

Tableau N° 37 : tableau tri croisé de la question N°19 et N°20: des suggestions de consommateur/ sexe.

Désignation		La couleur et le design	Le recyclage et réutilisation	Transparence de l'emballage	Bouteilles en plastiques	Je le préfère tel qu'il est	Total
homme	Effectif	02	01	01	00	03	07
	pourcentage	8,33%	4,17%	4,17%	00%	12,5%	29,17%
Femme	Effectif	04	01	02	02	08	17
	pourcentage	16,67%	4,17%	8,33%	8,33%	33,33%	70,83%
Total	Effectif	06	02	03	02	11	24
	pourcentage	25%	8,83%	12,5%	8,83%	45,83%	100%

Source : réalisé par nos soins.

Figure N°45 : la variation des suggestions de consommateur/ sexe.

Source : réalisé par nos soins.

Nous remarquons dans le tableau N° 37 et la figure N° 45 que les femmes ont plus de suggestions que les hommes, la plupart disent qu'ils préfèrent de garder l'emballage tel qu'il est.

Section 3 : L'analyse des résultats du dépouillement, ainsi que remarques et recommandations.

3.1 L'analyse des résultats du dépouillement

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête, nous ont fourni des informations sur les habitudes d'achat et de la consommation du produit « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia et de dégager le degré d'influence de packaging sur leurs décisions d'achat.

Durant notre enquête, nous constatons que l'entreprise Tchou lait/ Candia a une bonne réputation, et qu'ainsi non seulement les produits de cette entreprise sont consommés, mais les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous a permis de savoir que notre produit choisi pour l'analyse « boisson à l'orange » Tchou lait/ Candia n'est pas très connu par les consommateurs. L'entreprise Tchou lait/ Candia est spécialisée dans la production du lait, la production des jus c'est un sous-filière.

Ainsi que la consommation du jus ces derniers temps est devenue un élément indispensable. Le changement des habitudes de consommation chez les consommateurs algériens lui a donné une place importante sur le marché.

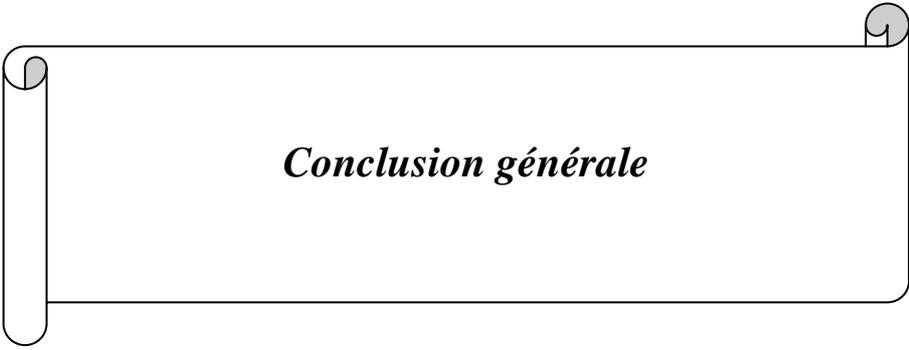
Les formes spécifiques des packagings de l'entreprise Tchou-lait/Candia ont largement contribué à différencier cette marque des autres marques sur le marché. La majorité des interrogés n'hésitaient pas de dire qu'il est facile pour eux de distinguer ce produit parmi les autres produits existants sur les linéaires d'un point de vente.

L'entreprise Tchou-lait/Candia, a toujours essayé de mettre les informations les plus intéressantes et qui donnent aux consommateurs les idées les plus précieuses sur ses produits, car non seulement cette entreprise mentionne les dates de fabrication et de péremption, mais elle mentionne aussi les informations qui expliquent tout le bénéfice tiré par la consommation de ce type de produit.

3.2. Remarques et recommandations

D'après notre enquête, nous avons remarqué que malgré la performance de l'emballage de « boisson à l'orange » (Tetra pack, bouchon avis...) la plupart des consommateurs attend plus de l'emballage de ce produit, parmi les recommandations nous trouvons :

- Augmenter ses moyennes de communication sur les boissons ;
- L'entreprise Tchou lait/ Candia est une grande entreprise dans le domaine laitier, et pour faire face à la concurrence, qui est de plus en plus élevée, elle doit donner une très grande importance à la production des boissons ;
- Revoir leur stratégie du prix, et essayer de les réduire pour satisfaire les attentes des consommateurs ;
- Proposer une « boisson à l'orange » dans des bouteilles de 2L ;
- Se positionner clairement par rapport à la gent féminine ;
- Augmenter la teneur en fruits dans le produit « boisson à l'orange » par exemple au lieu de 15% c'est 45%.



Conclusion générale

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 considérable à l'emballage à travers lequel ils cherchent à communiquer et attirer le consommateur. Donc les tendances de l'emballage s'orientent vers un emballage vecteur de communication.

De plus, Le packaging est devenu un véritable porte-parole de la 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 la source d'adhésion du consommateur en vers le produit et la marque.

Par ailleurs, les entreprises doivent mettre en place une stratégie permettant de répondre de meilleure façon aux différentes attentes des consommateurs, où le produit doit se vendre tout seul, alors même que le consommateur ne dispose que de peu de temps pour balayer.

En outre, le packaging est un moyen pour procurer des bénéfices tangibles (tel que le confort physique, la maniabilité) mais aussi intangibles (tels que la qualité, le prix ou le sentiment de sécurité) inférés à partir des éléments physiques du produit.

Selon le matériau utilisé, la forme ou la couleur, le produit pourra être féminin ou masculin, moderne ou classique, haut de gamme ou bas de gamme. Le packaging génère ainsi des associations qui diffèrent d'un individu à l'autre, notamment en fonction du genre.

Aujourd'hui le consommateur cherche un packaging responsable qui prend en compte la notion de protection de l'environnement dans la stratégie marketing du packaging, certaines entreprises ont vite adoptés cette stratégie comme tétra pack qui essaye à tout prix de se différencier de ces concurrents.

La prise en compte de la protection de l'environnement, les différentes normes, bien informer et séduire le consommateur à travers le packaging génèrent un surplus des coûts pour les industriels des packagings.

Effectivement, le packaging doit défendre parfaitement les couleurs de l'entreprise et aller dans le sens de l'image qu'elle souhaite donner de sa société et de produits.

En définitive, l'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise Tchik lait/Candia, nous a permis de voir de plus près l'influence de l'emballage du produit « boisson à l'orange » Tchik Lait/Candia sur la décision d'achat du consommateur. Après l'analyse des résultats recueillis à travers notre questionnaire, nous avons réalisé que l'emballage a un réel impact sur la décision d'achat du consommateur.

Comme le confirment 66% des interrogés parmi les consommateurs du produit « boisson à l'orange » qui disent être influencés par la forme et la couleur dans leurs choix de ce produit. Ainsi, quant à son poids en termes de communication 35% des enquêtés connaissent l'entreprise Tchik lait/Candia par la publicité à travers la télévision et la radio, ce qui confirme l'ensemble des hypothèses posées lors de notre problématique.

La bibliographie

❖ Les ouvrages

- A. Amine, *Le comportement du consommateur face aux variables marketing*, Management société, Caen, 1999.
- B. Perconte, *50 fiches pour comprendre le marketing*, Edition, Breal, 2003.
- C. Klukhohn Cité Dans D. Bollinger Et G. Hofsted, *Les différences culturelles et le management*, Edition d'organisation, paris, 1987.
- C. dameL, « *Les études de marché* », Edition; Dunod, Paris, 1998. p. 45.
- C. Demeure, *aide mémoire marketing*, 6^{ème} édition, paris, 2008.
- D. Pettigrew, S. Zouiten, W. Menvielle, *le consommateur acteur clé en marketing*, les Editions SMG, Paris, 2002.
- D. Darpy. P. Volle, *comportements du consommateur, concepts et outils*, 2^{ème} Edition, Dunod, paris, 2004.
- E. Vernette, *l'essentiel du marketing*, 2^{ème} Edition, Eyrolles, 1998.
- E. Rocher, *conditionnement et emballage*, Edition d'organisation, Eyrolles, paris, 2008.
- E. Singler, *Le packaging des produits de grande consommation*, Edition, Dunod, Paris, 2006.
- J.L.Multon, G.Bureau, *l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, 2^{ème} Edition, revue et augmentée, paris, 1998.
- J.P. Helfer, J. Orsoni, *marketing*, 7^{ème} Edition, Vuibert, Paris, 1999.
- J. Brée, *le comportement du consommateur*, 2^{ème} Edition, Dunod, paris, 2004.
- J-J Urvoy, S. Sanchez-Poussineau, *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, 2^{ème} édition, EYROLLES, Paris, 2012.
- J-J Urvoy, S. Sanchez, *le designer de la conception à la mise en place du projet*, Edition d'organisation, EYROLLES, paris, 2009.
- J. Lendrevie, D. Lindon, *Mercator*, 6^{ème} Edition, Donod, Paris, 2000.
- J. Lendrevie, D. Lindon, *Mercator*, 9^{ème} édition, paris, 2009.
- J. Lendrevie, J. Levy, D. Lindon, *Mercator : théorie et pratiques du marketing*, 8^{ème} édition, DUNOD, paris, 2004.
- M. Gouffi, *l'emballage variable du mix marketing*, édition technique de l'entreprise, 2000.
- P. Amerein, *marketing : stratégie et pratique*, Édition Nathan, 2000.
- P. Vracem, M. Janssens –UMFLAT, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externes*, édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- P. Kotler, K. Keller, D. Manceau, B. Dubois, *Marketing management*, 12^{ème} Edtion Pearson éducation, Paris, 2006.

- P. Kotler, K. Keller, D. manceau, *Marketing Management*, 14e édition, paris, 2012
- Ph. Aurier, L. Sirieix, *le marketing des produits agroalimentaires*, edition, Dunod, paris, 2004.
- Ph. Devismes, *packaging mode d'emploi*, edition Dunod, paris, 1994.
- Ph. Devismes, *Packaging mode d'emploi*, 2^{eme} édition Dunod, paris, 2000.
- R. Tassimari, *Le rapport qualité/prix*, les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- Y. chirouze, « *Le marketing les études préalables à la prise de décision* », Edition ; Ellipse, Paris 1993,

❖ Les dictionnaires

- Robert le DUFF, *Encyclopédie De La Gestion et du Management*, Dalloz 1999.
- T. Albertini, J.P. Helfer, J. Orsoni, *dictionnaire de marketing*, vuibert, paris, 2001.

❖ les revues

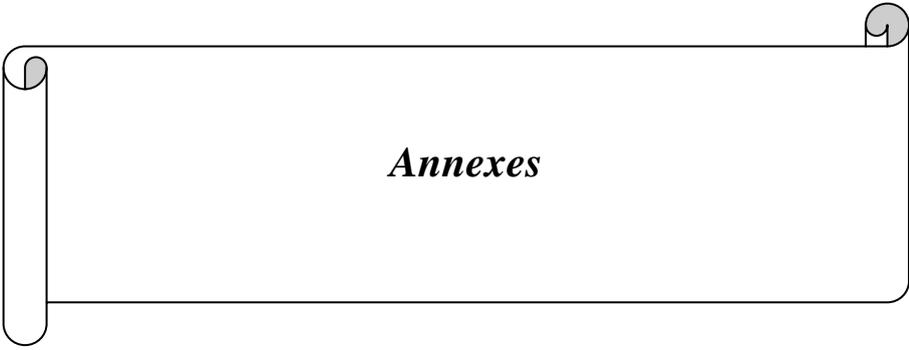
- M, Litifi, J-E, Gharbi, *l'importance de la commodité d'usage de l'emballage agroalimentaire*, Revue de communication de marketing, Mai 2012 N°4, Vol 3, Ed. UAS, Pages 133-158, PP 134-144.
- J.P. Mathieu, « Design et marketing, fondements et méthodes », L'harmattan, Paris, (2006).
- C. Mottier, packaging et environnement, librapport le 15/06/2006.
- M. Poneerry, le packaging vecteur de la communication, librapport le 02/09/2006.

❖ Textes de lois

- Loi N°89-02 du 07Février 1989 relative aux règles générales de protection du consommateur, article N°3, journal offeciale N°43 du 20/07/2003.

❖ Les sites internet

- <http://www.linternaute.com/acheter/dossier/packaging/designer.shtml> , mise en ligne en mars/2006, Caroline Cardona, *L'impact du packaging*, ed,pyramid.
- http://www.actu-environnement.com/ae/news/ACV_emballage_tetrapak_4928.php4, mise en ligne en 01/ 04/2008,sophie fabrégat, Tetra Pak tacle les emballages en verre et plastique à coup d'ACV.
- Fr. allafrika. Com /stories/ 2006 08280939. Html. mise en ligne 28-08-2006, 03:39, Amine Echikr, Algérie: Le secteur des boissons est en pleine expansion.
- [www. Le chiffre d'affairer.Com](http://www.Le_chiffre_d'affairer.Com), mise en ligne 21 mai 2013, Mohamed Faradj, marché algérien des boissons et jus de fruit : la question de valorisation des produits agricoles, Ed madrid.
- www.candia.fr



Annexes

Fiche Technique

Dénomination

Boisson à l'orange

Boisson au jus de Fruits

Teneur en fruits : 15% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

20cl avec paille

Composition

Eau, jus d'orange à base de jus concentré, pulpe d'orange, sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 13g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques

Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl

Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000453

20cl : 613 0433 000392



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Boisson Cocktail de Fruits

Teneur en fruits : 25% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift
20cl avec paille

Composition

Eau, jus de fruits à base de concentrés et de purées de fruits (pomme, orange, mangue, fruits de la passion, ananas, goyave, abricot, banane, citron), sucre, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 56 Kcal (234Kj),
Protéines : 0,12g, Glucides : 13,6g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

20cl : Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000460
20cl : 613 0433 000446



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Candy jus

Boisson au lait et au jus de Fruits
Orange-Ananas / Pêche-Abricot

Contenance

20cl avec paille

Composition

Eau, lait écrémé : 17%, jus de fruits à base de jus concentrés : 7,5%, sucre, stabilisant : 466, acide citrique.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 42kcal (174kJ),
Protéines : 0,7g, Glucides : 9,7g, Lipides (matière grasse) : 0g.

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Orange-ananas 20 cl : 613 0433 000323
Pêche-Abricot 20 cl : 613 0433 000330



Parce que le lait et les fruits ont un véritable intérêt nutritionnel, Candia les a réunis dans Candy Jus, un subtil mélange de bon lait et de jus de fruits, soigneusement sélectionnés.

Source de calcium et pauvre en matière grasse, Candy jus est une onctueuse et rafraîchissante boisson qui nous aide chaque jour à mieux prendre soin de notre organisme.

Fiche Technique

Dénomination

Citronnade

Teneur en fruits : 13% min.

Contenance

1L avec bouchon Combiswift

Composition

Eau, sucre, jus de Citron à base de jus concentré, acidifiant : acide citrique, épaississant : 466.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeurs énergétique : 60 Kcal (252Kj),
Protéines : <0,1g, Glucides : 14,2g,
Lipides : <0,1g.

Date limite de consommation

J + 1 année

Colisage

1 litre : Barquette carton 12 briques
Palettes de 720 briques

Code Barres / EAN 13

1 litre : 613 0433 000477



La boisson qui vous rafraîchit !

Fiche Technique

Dénomination

Candy choco
Lait stérilisé UHT
Chocolaté

Contenance

1 litre
20cl avec paille

Composition

Lait partiellement écrémé (20g de M.G/l),
sucre, cacao (1,5 %), amidon de maïs,
épaississants : 466, 407, arôme,
vitamines : B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9,
B12, D, E.

Informations nutritionnelles pour 100ml

Valeur énergétique : 82 Kcal (344Kj,
Protéines : 2,6g, Glucides : 12,8g,
Lipides: 2,3 g, Calcium : 86mg,
vitamines : (B1 : 0,17mg, B2 : 0,21mg,
B3 : 2,4mg, B5 : 0,90mg, B6 : 0,21µg,
B8 : 7,5µg, B9 : 30µg, B12 : 0,38µg,
D : 0,75µg, E : 1,8mg).

Date limite de consommation

J + 180 jours

Colisage

Fardeau de 12 briques de 1 litre
Palette de 720 briques

Fardeau de 18 briquettes de 20 cl
Palette de 3.312 briquettes

Code Barres / EAN 13

Candy choco 1L : 613 0433 000262
Candy choco 20 cl : 613 0433 000354



Questionnaire

Université Abderrahmane mira

Filière SEGC

Option marketing

Dans le cadre de notre projet de fin d'études et pour l'obtention d'un master en marketing, nous sommes amenés à réaliser une étude sur « *l'influence de packaging des boissons sur la décision d'achat du consommateur* », on a jugé utile d'élaborer ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse.

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

Année universitaire : 2012/2013
--

Mettez une croix devant la ou les bonnes réponses

1-Connaissez-vous l'entreprise Tchik lait/ Candia ?

Oui

Non

2-Comment avez-vous connus l'entreprise Tchik lait/ Candia ?

La publicité à travers la télévision et la radio.

En passant devant un linéaire de superette.

L'affichage.

Bouche à oreille.

Autres (précisez) :.....

.....

.....

.....

3-Etes vous un consommateur des produits Tchik lait/ Candia ?

Oui Non

4- Quels sont parmi ses produits de Tchik lait/ Candia que vous connaissez le plus?

Boisson à l'orange. Candy Choco.
 Cocktail de fruits. Citronnade (Boisson au Citron).

5- Avez-vous déjà consommé le produit «boisson à l'orange » Tchik lait/ Candia ?

Oui Non

6-Si oui, quelle est la fréquence de votre consommation de ce produit « boisson à l'orange » Tchik lait/ Candia par semaine ?

1 à 2 fois par semaine. 3 à 4 fois par semaine.
 5 à 6 fois par semaine Tous les jours.

7- Quel conditionnement utilisez-vous le plus ?

20cl
 1L

8- Consommez-vous d'autres marques de boisson à part celle de produit « boisson à l'orange » de Tchik lait/ Candia?

Oui Non

9- Si oui, veuillez citer ces marques y compris celle de l'entreprise Tchik lait/ Candia ?

1..... 3.....
 2..... 4.....

10- Quelle sont les raisons qui vous poussent à consommer le produit « boisson à l'orange » de Tchik lait/ Candia ?

Le prix La qualité
 Autres (précisez) :.....

.....

11- Comment trouvez-vous la qualité de produit « boisson à l'orange » de Tchib**lait/ Candia ?**

- Très bonne Bonne Assez bonne
 Pas Bonne Pas du tout bonne

12- Devant le linéaire d'une superette, distinguez-vous facilement le produit « boisson à l'orange » parmi les autres marques?

- Oui
 Non

13- Quel est l'élément qui vous attire le plus vers l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchib lait/ Candia ?

- Sa forme
 Son désigne
 Sa couleur
 Autre (précisez).....

.....

.....

.....

14- Lisez-vous les informations mentionnées sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchib lait/ Candia ?

- Oui Non

15- Quelles types d'informations lisez vous le plus sur l'emballage de produit « boisson à l'orange » Tchib lait/ Candia ?

- La date de fabrication et de péremption
 Nom de la marque
 La valeur nutritionnelle et de composition
 L'adresse de fabricant
 La durée de conservation

16-Pensez-vous que les informations véhiculées par l'emballage de produit « boisson à l'orange » influent sur la décision d'achat ?

- Oui Non

17- Combien de temps consacrez-vous à l'achat du produit « boisson à l'orange » de**Tchin lait/ Candia?**

- 10 minutes 25 minutes
 20 minutes de plus

18-Si nous proposons un produit similaire de « boisson à l'orange » avec un emballage moins attirant et un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?

- Oui Non

19- quelles sont vos suggestions concernant l'amélioration de l'emballage de produit «boisson à l'orange » » de Tchin lait/ Candia?

- Recyclage et le réutilisation
 Transparence de l'emballage (voir la couleur, et la texture)
 Bouteille en plastique (remplacer l'emballage des cartons en bouteille de plastique)
 Je préfère tel qui il est
 Autre (précisez).....

.....

20- sexe :

- Homme femme

21- âge

- A :] Moins de 18 ans]
 B : [18-25 ans]
 C : [26-35 ans]
 D: [36-55 ans]
 E : [56 et plus [

22- Catégorie socioprofessionnelle :

- Fonctionnaire Etudiant
 Profession libérale Chômeur
 Autres :.....

23- Position familiale: Marié Célibataire Autres :

.....

.....

24- Quelle est le nombre d'enfant que vous avez ? Sans enfants 1 à 2 enfants 3 à 4 enfants 5 à 6 enfants 7 et plus enfants**25- Revenu mensuel (y compris celui de votre conjoint) :**] Moins de 18000DA] [18000-30000DA] [31000-50000DA] [plus de 50000DA [

Nous vous remercions pour votre collaboration et votre aide qui nous sera très précieuse.



Table des matières

Table des matières

Remerciement	
Dédicace	
sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction général	01
Chapitre I : l'étude de comportement du consommateur	03
Section1 : généralités sur le comportement de consommateur	03
1.1. Quelques définitions	03
1.1.1. Le consommateur	03
A. La personne physique	03
1. L'ancien consommateur	04
2. Le non-consommateur absolu	04
3. Le non consommateur relatif	04
B. La Personnes morales (consommateur industriel)	04
1.1.2. Définition du comportement du consommateur	04
1.2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	05
1.2.1. Les facteurs psychologiques	05
A. Les besoins, les motivations, et les freins	05
1. Les besoins	05
2. les motivations	06
3. les freins	07
B. La perception	07
C. L'attitude	07
D. Le style de vie	08
E. La personnalité	08
F. Le concept de soi	09
1.2.2. Les facteurs liés à l'environnement	09
A. La culture	09
B. La famille	10
1. La structure des rôles au sein de la famille	10
2. Le processus familial	11
3. Cycle de vie familial	12
4. Les enfants et la consommation	13
C. La classe sociale	13
D. Les groupes de référence	14
E. Les leaders d'opinion	14
1.2.3. Les Facteurs situationnels	14
A. L'environnement physique	15
B. L'environnement social	15
C. La perspective temporelle	15
D. La définition des rôles	15

E. Les états antérieurs propres à l'individu.....	15
1.2.4. Les facteurs liés au marketing mix.....	15
A. Le produit.....	15
B. Le prix	15
C. La distribution	16
D. La communication	16
Section 2 : Le processus décisionnel d'achat du Consommateur.....	17
2.1. Les rôles dans la décision d'achat.....	17
2.1.1. L'initiateur	17
2.1.2. Le conseiller.....	17
2.1.3. Le décideur.....	17
2.1.4. L'acheteur.....	17
2.1.5. L'utilisateur	17
2.2. Les étapes du processus de décision d'achat	18
2.2.1. La reconnaissance du besoin	18
2.2.2. La recherche d'informations	18
2.2.3. L'évaluation des alternatives.....	18
2.2.4. La décision d'achat	19
2.2.5. Le sentiment post-achat	19
2.3. Les type de processus d'achat.....	20
2.3.1. L'achat routinier.....	20
2.3.2. L'achat de diversité.....	20
2.3.3. L'achat réduisant une dissonance.....	20
2.3.4. L'achat complexe.....	20
Section 3 : les consommateurs face au packaging.....	21
3.1. Les nouvelles attentes des consommateurs.....	21
3.2. L'émotion et comportement des consommateurs.....	22
3.2.1. Les comportements d'approche.....	23
3.2.2. Les comportements d'évitement.....	23
3.3. La vision d'emballage au point de vente.....	23
Chapitre 2 : La présentation du packaging.....	25
Section1 : La généralité sur le packaging.....	25
1.1. L'histoire et définition du packaging.....	25
1.1.1. Quelques définitions.....	26
A. Le packaging	26
B. L'emballage	27
1. l'emballage primaire.....	27
2. l'emballage secondaire.....	27
3. L'emballage tertiaire	27
C. Le conditionnement.....	27
1.2. Les matériaux et Les composants de packaging	28
1.2.1. Les matériaux de packaging.....	28
A. Les emballages qui sont vendus vide.....	28
B. L'emballage incorporé dans le produit	28
1.2 .2. Les composants de packaging	29

A.	La forme	29
B.	Les couleurs.....	30
1.	L'influence des couleurs.....	30
2.	La fonction de la couleur dans la perception.....	31
C.	La marque.....	33
D.	L'étiquette	33
E.	Les informations nutritionnelles.....	34
F.	Le code-barres.....	34
1.3.	Les rôles et les objectifs de packaging.....	35
1.3.1.	Le rôle de packaging.....	35
A.	La crédibilité	35
B.	L'originalité	35
C.	La provocation	35
D.	La substantialité	35
E.	L'évidence.....	36
1.3.2.	les objectifs de packaging.....	36
A.	Susciter l'attention	36
B.	Susciter l'approche	36
C.	Informé	36
D.	Faciliter la mémorisation du packaging	36
Section 2 :	les fonctions et les stratégies de packaging.....	37
2.1.	les fonctions du packaging	37
2.1.1.	Les fonctions marketing pour le distributeur.....	37
A.	Le Position de problème.....	37
B.	La fonction de protection	37
C.	La fonction de manutention.....	38
D.	La fonction de valorisation.....	38
2.1.2.	Les fonctions marketing pour le consommateur	39
A.	La Fonction de repérage.....	39
B.	La fonction d'identification.....	39
C.	La fonction d'information.....	39
D.	La fonction de positionnement.....	40
E.	La fonction de service.....	40
2.2.	Les stratégies du packaging	41
2.2.1.	Le packaging, outil de différenciation	41
2.2.2.	Le packaging, vecteur d'image d'une marque	41
2.2.3.	Le packaging, stratégie de modification.....	42
Section 3 :	la place de packaging dans le marketing et ses limites.....	43
3.1.	La place de packaging dans le mix marketing.....	43
3.1.1.	La relation entre produit et packaging.....	43
3.1.2.	La relation entre le prix et le packaging.....	43
3.1.3.	La relation entre distribution et packaging.....	43
3.1.4.	La relation entre la communication et packaging.....	43
3.2.	les limites et les contraintes de packaging.....	44
3.2.1.	le packaging conséquence sur les prix.....	44

3.2.2.	Le problème de formation des chefs de produit.....	44
3.2.3.	Les normes à respecter	45
A.	Les normes graphiques.....	45
B.	Les normes code-à-barres	45
C.	La législation	45
3.2.4.	La réglementation du packaging en Algérie.....	46
A.	La protection du consommateur.....	46
B.	Le Conformité du produit ou service.....	46
C.	L'information du consommateur.....	46
Chapitre 3 :	Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie d'enquête.....	47
Section 1 :	La Présentation d'entreprise Tchou-Lait/Candia.....	47
1.1.	Historique, situation juridique et géographique de l'entreprise Tchou Lait/ Candi.....	47
1.2.	Le contrat de franchise Tchou-lait/Candia.....	48
1.2.1.	Engagements du franchiseur (Candia)	48
A.	Sur le plan technique	48
B.	Sur le plan commercial.....	49
1.2.2.	Engagements du franchiseur (Tchou-Lait)	49
1.3.	Gamme et la capacité de production	49
1.3.2.	La gamme de l'entreprise Tchou-Lait.....	49
A.	Lait longue conservation.....	49
B.	Laits boissons.....	50
C.	Poudre Instantanée.....	50
D.	Boissons aux fruits.....	50
E.	Poudre infantile.....	50
1.3.3.	La capacité de production.....	50
A.	Le conditionnement.....	50
1.4.	L'effectif de l'entreprise Tchou-Lait.....	51
1.5.	L'évolution du chiffre d'affaire.....	51
1.6.	L'organigramme de l'entreprise	52
1.6.1.	Explication de l'organigramme.....	53
A.	Direction de l'administration générale.....	53
B.	Direction production/ technique.....	53
C.	Direction QUALILAB.....	53
D.	Direction commerciale.....	53
E.	Direction marketing et ventes.....	54
F.	Direction comptabilité et finance.....	54
G.	Service d'hygiène et de sécurité.....	54
1.7.	Missions du service marketing.....	54
Section2 :	Analyse du packaging de Tchou-Lait/Candia « boisson à l'orange».....	55
2.1.	Le logo de Candia.....	55
2.2.	Le mix packaging	55
2.2.1.	Les Matériaux	55
2.2.2.	La forme.....	57
2.2.3.	Les couleurs	57
2.2.4.	Le graphisme	57

2.3. Les fonctions techniques	58
2.3.1. Protection et conservation.....	58
2.3.2. Transport.....	59
2.2.3. Distribution.....	59
2.3.3. Facilité d'élimination.....	59
2.4. Les fonctions marketings.....	59
2.4.1. L'alerte.....	59
2.4.2. L'information.....	60
Section 3 : Méthodologie adoptée pour la réalisation de l'enquête	64
3.1. Présentation de l'enquête	64
3.2. L'échantillonnage.....	65
3.3. Définition de la population à étudier.....	65
3.4. Choix de la méthode d'échantillonnage.....	65
3.5. Détermination de la taille d'échantillon.....	65
A. Définition du questionnaire.....	65
3.6. Structure de questionnaire.....	66
3.6.1. Différents types de questions.....	66
A. Les questions ouvertes	66
B. Les questions fermées	67
3.6.2. L'objectif des différentes questions de notre questionnaire	67
Chapitre IV : L'analyse et l'interprétation des résultats.....	69
Section 1 : Traitement des résultats par le tri à plat.....	69
1.1. Les questions signalétiques.....	69
1.2. Les autres questions.....	73
Section 2 : Traitement des résultats par le tri croisé.....	87
Section 3 : L'analyse des résultats du dépouillement, ainsi que remarques et recommandations.....	90
3.1. L'analyse des résultats du dépouillement.....	90
3.2. Remarques et recommandations.....	91
Conclusion générale.....	92
Bibliographie	
Annexes	
Annexes: I.....	I
Annexes : II	II
Annexe : III	III
Annexe : IV	VI
Annexe : V	V
Annexe : VI.....	VII
Annexe : VIII	VIII

