

République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère d l'Enseignement Supérieure et de la Recherche Scientifique

Université A. Mira-Bejaia



Faculté des Sciences Humaines et Sociales

Département des Sciences Sociales

Mémoire de fin de Cycle

Thème

**L'impact du packaging sur les attitudes et le comportement
du consommateur**

Terrain d'enquête : Entreprise Cevital

En vue l'obtention du diplôme de Master en Psychologie du Travail, des Organisations et
Gestion des ressources humains

Réalisé par :

Saadi Mazigh

Encadré par :

Mr. Chalal Mokhtar

Année : 2020-2021

Remerciements

Je tien d'abord à remercier le bon Dieu le tout puissant et le miséricordieux de m'avoir donné la santé et la volonté d'entamer et de terminer ce mémoire.

Puis mes remerciements les plus sincères vont à tous ceux qui de près, ou de loin ont participé à la rédaction de ce document il s'agit particulièrement de :

Monsieur *Chalal Mokhtar* professeur en psychologie de travail, pour sa disponibilité, sa rigueur, ses judicieux conseils, son appui et pour l'aide qu'il m'a apportée pour la réalisation de ce travail tout au long de cette recherche.

Le responsable de ressources humaines de l'entreprise Cevital Unité Del-Kseur Monsieur *Touati Salim*

Je remercier également avec mon profonde et respectueuse gratitude aux membres *du jury* qui ont accepté de juger ce travail.

Enfin, j'exprime ma reconnaissance à l'ensemble *des enseignants* de la faculté des sciences humaines et sociales de Bejaia.

Liste des tableaux

N	Titre	Page
1	Éléments (attributs) du packaging identifiés dans la littérature	33
2	Les messages transmis par les couleurs d'un packaging	34
3	Quelques repères d'identité symbolique utilisés en packaging	36
4	Packaging et attitudes des consommateurs	40
5	Packaging et attentes des consommateurs	40
6	Les principales fonctions des attitudes	50
7	Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques	60
8	L'apprentissage des consommateurs : une synthèse	62
9	La répartition de l'échantillon selon le genre	88
10	La répartition de l'échantillon selon l'âge	88
11	Présentation des statistiques descriptives de fréquence relatives aux attitudes de consommateurs.	95
12	Présentation des statistiques descriptives relatives aux attitudes de consommateurs.	96
13	Présentation des statistiques descriptives de fréquence relatives au comportement d'achat de consommateur	97
14	Présentation des statistiques descriptives relatives au comportement d'achat de consommateurs.	98
15	Présentation des statistiques descriptives relative aux attitudes et au comportement d'achat de consommateurs.	99

Liste des figures

N	Titre	Page
1	Le produit vu comme un panier d'attributs, de fonctionnalités ou de services rendus.	19
2	Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires	23
3	Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente	42
4	Les attitudes : la perspective tridimensionnelle	51
5	Les attitudes : la perspective unidimensionnelle	52
6	La théorie de l'action raisonnée	56
7	Le modèle de la théorie du comportement planifié	58
8	Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R	67
9	Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée).	68
10	Schéma de base du processus de consommation	73
11	Le nouveau packaging de jus de fruits « Tchina »	85
12	La répartition de l'échantillon selon le genre	88
13	répartition de l'échantillon selon l'âge	89

Liste des abréviations

LSA : Libre Service Actualités

DLC : Date limite de consommation

CLCV : Consommation Logement Cadre de vie

DC : Dissonance cognitive

TRA : La théorie de l'action raisonnée

PET : Polytéraphthalate d'éthylène

Sommaire

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction1

Chapitre I.....Cadre Méthodologique de la recherche

- **Préambule**

1.1. Objectif de la recherche.....5

1.2. Les raisons de choix du thème.....5

1.3. Problématique.....6

1.4. Les hypothèses.....9

1.5. Définition des concepts.....9

1.6. Les études antérieurs.....10

Résumé.....15

Partie théorique

Chapitre II.....Le packaging entre emballage et conditionnement

- **Préambule**

Section 01 : le packaging entre emballage conditionnement.....19

2.1. Définition et évolution de packaging.....19

2.2. Les composants du packaging.....24

2.3. Importance du packaging.....25

2.4. Les fonctions du packaging.....26

2.5. Les approche du packaging.....29

2.6. Les tests du packaging.....31

Section 02 : Packaging, vecteur de communication et de l'information.....32

2.1. Packaging vecteur de communication.....32

2.2. Packaging vecteur de l'information.....37

Section 03 : Le packaging et le consommateur.....40

2.1. Le packaging et le consommateur.....40

Résumé.....	45
<u>Chapitre III.....Les attitudes et le comportement de consommateur</u>	
• Préambule	
Section 01 : Les attitudes.....	48
3.1. Définition de l'attitude.....	48
3.2. Les caractéristiques des attitudes.....	49
3.3. Les fonctions des attitudes.....	50
3.4. Comprendre les attitudes.....	51
3.5. Les changements des attitudes.....	53
3.6. La relation entre l'attitude et le comportement.....	55
Section 02 : Le comportement du consommateur.....	59
3.1. Définitions de comportement du consommateur.....	59
3.2. Le concept comportement du consommateur.....	59
3.3. Les facteurs explicatifs du comportement de l'achat.....	60
3.4. Les modèle de comportement du consommateur.....	66
Section 03 : Analyse le processus de décision du consommateur.....	70
3.1. Définition du processus d décision.....	70
3.2. Les étapes du processus de prise de décision.....	70
3.3. Les grands types de processus décisionnel.....	74
3.4. Les rôles dans le processus d'achat.....	74
Résumé.....	76

Partie Pratique

<u>Chapitre IV.....Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain</u>	
• Préambule	
Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	80
4.1. Les activités et les gammes de produit de l'entreprise CEVITAL.....	80
4.2. Présentation de l'entreprise Cevital-unité d'el-kseur.....	80
4.3. Organisme de l'entreprise Cevital SPA-unité d'El-kseur.....	82
4.4. Présentation de Jus Tchina.....	84
Section 02 : Méthodologie de terrain.....	86

4.1.	Méthode utilisé.....	86
4.2.	Population et l'échantillon de recherche	86
4.3.	Le déroulement de l'enquête.....	89
4.4.	Technique utilisées.....	89
4.5.	Traitement statistique des données.....	90
	Résumé.....	92

Chapitre V.....Analyse des données et interprétation des résultats

• **Préambule**

Section 01 : Analyse des données et interprétation des résultats.....94

5.1.	Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse.....	94
5.2.	Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse.....	97
5.3.	Analyse des données et interprétation des résultats de l'hypothèse principale.....	98

Section 02 : Discussion des Résultats.....100

3.1.	Discussion des résultats de la première hypothèse.....	100
3.2.	Discussion des résultats de la deuxième hypothèse.....	102
3.3.	Discussion des résultats de l'hypothèse principale.....	104

Résumé.....105

Conclusion.....107

Liste bibliographique

Annexes

Introduction

Introduction

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions basées sur des échanges marchands. La production de biens manufacturés augmente de manière inflationniste et les prestations de services ne cessent de se progresser et de se diversifier. A ce phénomène s'ajoute l'accélération du renouvellement de l'offre disponible. Face à cette complexité, les acteurs économiques praticiens ou analystes, cherchent des repères car les enjeux sont de taille, tant pour les praticiens du marketing que pour les entreprises de défense des consommateurs. (Bazerman M.H. (2001), p.499-504.)

Pour les organisations et plus particulièrement celles produisant des biens de grande consommation, le packaging est un élément capital du marketing du produit. Non seulement il contient et protège le produit, assure sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également, il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite faire parvenir aux consommateurs. Le packaging joue un rôle important en matière de communication. Il est considéré par la plupart des professionnels, comme premier média du produit. Ce rôle est d'autant plus important pour les entreprises qui ne peuvent pas faire de la publicité sur tous leurs produits. Celle-ci pourra néanmoins communiquer à travers le packaging. La publicité parle et fait parler le produit. Quant au packaging, lui, fait parler le produit. L'action du packaging consiste alors à donner une valeur narrative au produit, à lui donner du sens. (Gaëlle Pantin-Sohier 2009).

Le succès de certains produits tient parfois à une simple modification de leur packaging, qui est le principal vecteur de communication du produit sur le point de vente et permet de rendre compte du positionnement choisi par la marque. Avec la marque, le packaging est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises ; Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grands magasins par des consommateurs de plus en plus exigeants.

Mais savoir comment attirer les consommateurs vers une offre en particulier reste une problématique majeure pour les entreprises surtout avec l'intensité de la concurrence, la saturation du marché et la multiplicité des choix pour le consommateur. Pour répondre à cette problématique, il est devenu nécessaire de mettre des stratégies et des plans marketing efficaces. Alors, les entreprises se sont orientées vers la connaissance du consommateur et de son

comportement afin de mieux satisfaire ses besoins et ses attentes. Le consommateur aujourd'hui, est devenu un roi que les entreprises courent vers sa satisfaction de toutes les manières et même le séduire dans la plupart des cas.

Alors, il est rendu nécessaire pour l'entreprise de donner un caractère différent pour son offre commerciale, qui est souvent complexe. Car il est composé des produits et des services et vu comme un panier d'attributs. Depuis de nombreuses années, l'analyse conjointe a été utilisée pour estimer l'importance de divers attributs de produit pour les décisions d'achat des consommateurs. Comprendre l'importance relative des attributs qui influence le choix des produits alimentaires au point de vente est très important pour le succès dans les marchés compétitifs actuels. Le packaging semble être l'un des attributs les plus importants dans les décisions d'achat faites au point de vente (Prendergast et Pitt, 1996, 60-72).

Le consommateur aujourd'hui n'intéresse pas seulement à la fonctionnalité de base d'un produit, surtout lorsque les performances s'équilibrent entre les marques concurrentes. Le packaging aussi est considéré comme une dimension importante de produit et utilisé par le consommateur comme critère de son choix. Car il intervient par son design, ses couleurs, par les informations qu'il fournit comme une variable qui crée de la valeur ajoutée à un produit et qui influence le processus de choix des consommateurs. Il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit, parce que dans le contexte de consommation alimentaire actuel, le produit doit se vendre tout seul. Cela signifie qu'il doit attirer le regard des consommateurs, être reconnu ou identifié par eux et suscite leurs désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de vendeur silencieux, surtout avec la banalisation de certains produits alimentaires où l'offre est de plus en plus standardisée. Dès lors que les différences intrinsèques entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel, informationnel ou visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque ou un produit en particulier.

Depuis plusieurs années, on constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings (Marketing Magazine, n° 99) : « Le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change ». Cela illustre la prise de conscience chez les entreprises et les professionnels du marketing du rôle du packaging pour leurs produits et son enjeu pour leurs résultats commerciaux. Le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit, il est un élément de son marketing. Il est désormais placé au centre de la stratégie

marketing. Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque ou d'un produit. Huit nouveaux produits sur dix lancés chaque année sont considérés comme des échecs, c'est souvent à travers le packaging qu'il faut chercher les explications de ces résultats. Cela explique l'importance du packaging qui ne cesse d'accroître et vient d'intégrer à la littérature de marketing des 4P, comme un cinquième P. (Pinto, M. P., & Droulers, O. 2010, p, 1-3).

Dans un numéro récent de LSA (n° 2110), des responsables marketing et directeurs packaging soulignent l'importance du packaging qui doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation, mais aussi d'informations et de communication. Mais ces objectifs deviennent de plus en plus complexes face à des impératifs économiques et écologiques. Comment concevoir un packaging idéal ? Qu'est-ce qui plaît au consommateur dans le packaging ? Le packaging fait-il toujours vendre ? Le packaging suscite l'achat ? Autant de questions qui mettent en avant le rôle majeur du packaging et justifient l'intérêt du sujet.

Le travail que nous présentons est composé de cinq chapitres :

- **Le premier chapitre** : est consacré au cadre méthodologique de la recherche scientifique à savoir : la problématique, les hypothèses, les objectifs et les raisons de choix du thème.
- **Le deuxième chapitre** : traite le concept du packaging sur ses généralités, ses fonctions principales, son rôle technique et marketing sur le plan informationnel et communicationnel meublés respectivement en trois sections.
- **Le troisième chapitre** : il étudie la formation des attitudes envers le packaging du produit ainsi que les différents modèles du comportement du consommateur.
- **Le quatrième chapitre** : est consacré à la présentation de l'entreprise en générale, son secteur d'activité, sa gamme de produits, et la présentation de la méthodologie de terrain.
- **Le cinquième chapitre** : présente l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon d'acheteurs et de consommateurs de jus de fruits « Tchina », par une analyse fréquentielle et descriptives.

Chapitre I

Cadre méthodologique de la recherche

Préambule

La recherche scientifique regroupe tout un ensemble de procédures aidant tout chercheur à répondre aux questions qu'il se pose. C'est une démarche rationnelle qui va lui permettre d'examiner le problème à résoudre, d'obtenir des réponses et d'acquiescer de nouvelles connaissances. Il est important que le chercheur ait recours à certaines étapes méthodologiques afin de définir le phénomène de son étude, de formuler des hypothèses et d'apporter des solutions au problème étudié, on va aborder ce sujet pour comprendre comment le packaging a un impact sur les attitudes et le comportement du consommateur.

Ce chapitre est réservé au cadre méthodologique de la recherche où nous présenterons la problématique de notre recherche, les hypothèses, ainsi que la définition des concepts, les objectifs de cette recherche et les études faites sur ce thème.

1.1. Objectif de la recherche

L'objectif principal de ce travail est d'évaluer et de mesurer l'effet du packaging de jus de fruits « Tchina » sur les attitudes et le comportement de consommateur de la Wilaya de Bejaia.

1.2. Les raisons de choix du thème

Plusieurs raisons nous ont amené à porter la réflexion sur ce type de sujet à savoir

- Susciter le rôle de la psychologie dans l'évolution de marketing qui est primordial. Non seulement dans l'étude du comportement du consommateur, mais aussi dans la conception, sa mise en œuvre et une évaluation ultérieure de la réponse du client au nouveau produit ;
- Le rôle de la psychologie pour activer la motivation d'un individu pour acheter un nouveau produit ;
- Le rôle important d'un psychologue pour comprendre les émotions de nos clients et aussi pour les provoquer ;
- Les compétences spécifiques au sein de la branche de la psychologie qui aident les professionnels du marketing à réaliser un travail plus exhaustif ;
- L'apparition des grandes surfaces en Algérie nécessite des études et des recherches scientifiques sur ce thème qui contribuera à développer ce commerce ;
- La nécessité d'apporter davantage d'information relative à ce thème dans le but de constituer une référence pour les prochains étudiants qui s'intéressent à ce sujet.

1.3. Problématique

Avec le développement des grandes surfaces, le packaging des produits alimentaires est devenu une variable majeure de la compétitivité d'un produit, car son influence s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ces consommateurs actuels ou potentiels. Parfois le succès de certaines marques tient à une simple modification de leur packaging. Cela illustre l'importance que peut avoir le packaging dans la décision d'achat, mais ne permet pas d'expliquer comment et pourquoi. Malgré son importance, il est étonnant de constater que ce sujet a peu retenu l'attention des chercheurs. Si on considère les revues académiques, on observe que durant les 25 dernières années, le packaging a donné lieu à moins d'une quinzaine de publications. Même si plusieurs raisons peuvent être avancées, il nous semble que la principale réside dans la complexité même de l'objet de la recherche.

La revue de littérature en marketing a étudié l'influence du packaging et ces divers effets sur le comportement de consommateur à travers l'étude des variables qui expliquent la manière dont le consommateur va répondre à ce type de stimuli, bien que la décision d'achat soit la réponse la plus importante. La revue de littérature admet plusieurs réponses additionnelles du consommateur face au packaging (attention, perception, évaluation, croyance, attitude, intention d'achat, préférence).

Les premiers travaux sur le packaging ont identifié les caractéristiques générales et le rôle du packaging comme variable influençant l'évaluation du produit et comme moyen de communication (Banks, 1950, Mc Daniel et Baker, 1977). D'autres auteurs ont étudié l'influence du packaging et du nom de la marque sur la qualité perçue du produit (Rigaux-Bricmont, 1982). Les jugements de qualité sont largement influencés par les caractéristiques du produit reflétés par le packaging. Les consommateurs supposent que le produit est de bonne qualité si le packaging communique un haut niveau de qualité. À l'inverse si ce dernier communique un niveau de qualité moindre, les consommateurs transfèrent cette perception de qualité sur le produit lui-même.

Les principaux travaux en marketing privilégient une vision analytique du packaging et étudient l'influence d'un composant (forme, taille, couleur, information visuelle et verbale) ou deux composants sur les réactions du consommateur ou sur l'image de marque. Ils portent plus particulièrement sur l'étude de la couleur et de la forme (Pantin-Sohier, 2009), la taille et le volume du packaging (Folkes, Martin et Gupta, 1993), la taille et la forme (Wansink et Van

Ittersum, 2003). Vila et Ampuero (2007) ont étudié l'influence de quatre éléments (la forme, la couleur, les images et la typographie) sur le positionnement d'un produit. Malkewitz et Orth (2008) définissent à partir d'une analyse typologique cinq grands types de packagings correspondant à cinq perceptions holistiques. Ils montrent que les réponses des consommateurs envers ces différentes perceptions influencent la personnalité de la marque et les croyances envers la marque.

Bien qu'un certain nombre de cadres théoriques ont été proposés pour tenter de comprendre le concept de packaging et ses conséquences sur le comportement de consommateur, mais la littérature scientifique sur cette question ne fournit pas de réponse commune. La diversité des résultats dans ce domaine ne dépend pas seulement sur les modèles de recherche construits et les méthodes employées, mais du contexte de la recherche aussi.

À notre connaissance, peu d'études en marketing qui ont été réalisées sur l'influence du packaging sur l'attitude et le comportement d'achat de consommateur. Car plusieurs recherches se focalisent sur la décision d'achat comme acte et n'explique pas comment les réponses des consommateurs à l'égard de packaging sont formées c.-à-d. de considérer la décision d'achat comme un processus. Le packaging véhicule des émotions chez le consommateur qui pourront influencer sur son comportement et en particulier sur ses attitudes. Le concept d'attitude appliqué au domaine du design signifie que la mise en présence d'un objet prédéfini engendre chez l'individu la naissance d'attitudes plus importantes. Les attitudes ont un caractère durable mais elles peuvent changer. Elles sont considérées comme des variables intermédiaires dans la relation de l'individu aux choses.

Au sein des entreprises, les études visent essentiellement à sélectionner, cas par cas, l'attribut qui fera vendre tel ou tel produit spécifique, sans volonté de transparence et de généralisation. Les efforts engagés jusque-là nous permettent maintenant de confirmer l'intérêt d'intégrer les stimuli sensoriels dans l'étude du comportement du consommateur. Le marketing sensoriel s'appuie sur la psychologie du consommateur et sur les émotions ressentis pour pouvoir agir sur celui-ci et procurer chez lui un plaisir et donc une envie. L'importance de comprendre le comportement du consommateur afin de positionner sa stratégie marketing de la manière la plus efficiente possible. Lors de ses courses, le consommateur est confronté à des stimuli sensoriels qui vont l'influencer dans son acte d'achat.

En effet, les sensations générées par le packaging d'un produit alimentaire vont conduire à déclencher chez l'individu un processus de réactions mentales de l'ordre du cognitif, de l'affectif et du conatif (comportementale). L'individu perçoit le message sensoriel, le décode et l'interprète d'une manière objective (homogénéité de la perception des stimuli par les individus). Mais aussi subjective car l'histoire de l'individu, sa mémoire, ses valeurs, jouent comme facteur de diversité dans le processus d'interprétation (appréciation, rejet, bénéfices perçus...), de plus les croyances que l'individu génère envers le produit (croyances influencées par le packaging) lui permettent d'attirer son attention. C'est alors que des éléments d'ordre affectifs entrent en jeu : les humeurs, les émotions, l'appréciation etc. Interviennent d'une manière subjective et influencent le comportement final d'achat du consommateur.

Les études faites sur le consommateur algérien montrent que le packaging prend de l'importance lors de l'achat des différents produits, 61% des consommateurs confirment que le packaging attire leur attention lors de l'achat. Et la plupart des consommateurs le considèrent comme un critère d'achat important, qui a la même importance que la qualité du produit, son prix et sa marque. Par contre d'autres études indiquent que le packaging n'est pas considéré comme un facteur d'achat très important (Okil, R., 2014.)

Une enquête quantitative par le Centre Henley a conclu que 73% des décisions d'achat ont été faites au point de vente. Une raison pour cela l'augmentation d'achat impulsif où la grande majorité des achats des produits alimentaires étant non planifiée et la première chose que le consommateur voit dans le point de vente avant de prendre la décision définitive d'acheter c'est le packaging. (Rettie, R., & Brewer, C., 2000).

Beaucoup de recherche on essaye de déterminer les attributs du packaging ayant le plus grand impact sur la décision d'achat du consommateur. L'impact de packaging et de ses attributs sur la décision d'achat du consommateur peut être révélé par l'analyse de l'importance de ses attributs séparés dans le choix du consommateur. À cet effet, est-ce que c'est les attributs visuels (couleur, la forme, graphique, matériaux...) qui sont importants dans le choix du consommateur ou bien c'est les attributs informationnels (les informations nutritionnelles, la composition du produit, le pays d'origine, la marque...) qui sont plus importants dans le choix. (Kuvykaite, R., Dovaliene, A., & Navickiene, L. 2009).

En effet face à une forte homogénéité des produits, le consommateur recherche le plaisir et l'esthétisme et c'est le packaging qui répond le premier à ce nouveau besoin. Ce dernier doit

être de plus en plus esthétique. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs qui aiment comparer.

Compte tenu de ce qui précède, notre étude aura pour objectif de mesurer l'impact que peut avoir le packaging sur les trois dimensions de l'attitude et le comportement du consommateur. Notre problématique s'articule autour de la question suivante :

Quel est l'impact de l'emballage de jus de fruits « Tchina » sur les attitudes et le comportement du consommateur de la Wilaya de Bejaia ?

1.4. Les hypothèses

1.4.1. Hypothèse principale

- L'emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact sur les attitudes et le comportement d'achat de consommateur de la Wilaya de Bejaia.

1.4.2. Hypothèses secondaire

1. L'emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur les attitudes d'achat de consommateur de la Wilaya de Bejaia.
2. L'emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur le comportement d'achat chez le consommateur de la Wilaya de Bejaia.

1.5. Définition des concepts

1.5.1. Définition théorique

- Le packaging

Le packaging désigne l'emballage extérieur ou le conditionnement visible du produit. La notion de packaging sous-entend la prise en compte de la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat. Elle englobe également l'optimisation de l'expérience utilisateur à travers la prise en compte de contraintes ergonomiques (praticité d'usage). (<https://www.definitions-marketing.com/definition/packaging/>. Consulté le 21 juin 2021.)

- Les attitudes du consommateur

Une attitude est le résultat d'une évaluation portée par un consommateur sur la capacité du produit ou d'une caractéristique de satisfaire ses exigences d'achat et de consommation telles qu'elles sont exprimées par ses critères d'évaluation. (<https://www.cours-marketing.fr/le->

consommateur/typologie-du-consommateur/lattitude-du-consommateur/. Consulté le 21 juin 2021.)

Le Petit Larousse, définit l'attitude comme une « disposition profonde, durable et d'intensité variable à produire un comportement donné ». Cette disposition à réagir à une situation ou à une personne se révèle par un comportement ou en paroles.

- **Le comportement du consommateur**

L'étude du comportement du consommateur s'intéresse principalement aux processus de décision du consommateur, à ses comportements en points de vente, à ses réactions face aux sollicitations marketing et publicitaires ainsi qu'à ses actions dans le domaine de la fidélisation. La compréhension du comportement du consommateur fait largement appel aux techniques de la psychologie, aux études qualitatives et aux études en laboratoires ou points de vente. (<https://www.definitions-marketing.com/definition/comportement-du-consommateur/>. Consulté le 21 juin 2021.)

1.6. Les études antérieures

1.6.1. L'influence de la couleur du packaging

L'exemple de l'iMac deuxième génération (Points de Vente, n° 750) plusieurs fois repris dans la littérature a mis en avant l'importance du choix des couleurs pour les praticiens du marketing et l'impact qu'il est supposé avoir sur les attitudes et les comportements d'achat. Le thème de recherche qui a suscité de nombreux travaux est la perception des couleurs (Dérivé, 1996, Roulet, 2004).

Les principales recherches portant sur la couleur :

- ✓ Gordon, Finlay & Watts (1994) ont mené une étude expérimentale l'influence de la couleur du packaging sur l'évaluation de la marque et intention d'achat, réalisé sur 178 étudiants. Ils ont constaté que la couleur affecte les jugements mais pas pour toutes les paires de comparaison ; bleu > lavande ; bleu = blanc ; les choix se portent sur le bleu, puis le blanc et le «lavande » ; le paquet bleu foncé génère davantage de pensées positives (goût plus riche, plus frais et meilleure qualité) que les paquets blancs (bon goût, chaleureux) ou lavande (exotique, bon marché) ;

- ✓ Garber, Burke & Jones (2000) ont réalisé une étude expérimentale sur 128 sujets qui portent sur l'influence de la couleur du packaging sur attention et comportement d'achat ils ont constaté que :
 - Une couleur dissemblable à l'originale attire plus l'attention de consommateur et suscite plus d'achats qu'une couleur modérément dissemblable.
 - Une couleur dissemblable à l'originale augmente le temps passé et le nombre de prises en main.
 - Entre deux couleurs dissemblables, la plus cohérente a davantage de probabilités d'être achetée.
- ✓ Une étude expérimentale aussi réalisée par Pantin-Sohier & Bree (2004) sur l'influence de la couleur de verre (rouge/bleu) de bouteille d'eau gazeuse sur la personnalité de marque. L'étude est réalisée sur un échantillon de 203 étudiants. Les deux auteurs ont constaté que 2 dimensions sur 5 sont significativement influencées par la couleur ; la bouteille bleue est jugée plus sophistiquée que la bouteille rouge, mais également plus excitante.
- ✓ Une autre étude expérimentale aussi menée par Rouillet & Droulers (2005) sur l'impact de la couleur de packaging de médicament (teintes chaudes/froides) sur les croyances et les attitudes à l'égard de médicament. Ils ont constaté qu'un packaging avec des teintes chaudes est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging aux teintes froides. Un packaging qui présente une faible luminosité est perçu comme contenant un médicament plus puissant qu'un packaging clair.
- ✓ La dernière étude expérimentale réalisée sur 638 étudiants par Pantin-Sohier (2009) sur l'influence de deux variables (couleur et forme) sur la personnalité et les croyances envers la marque. Les principaux résultats de cette expérimentation :
 - La forme du produit a une influence sur l'une des cinq dimensions de la personnalité de la marque : la sophistication. La marque d'eau minérale dont la bouteille est grande et allongée paraît plus sophistiquée que la même marque dont la forme est petite et ronde.

- La couleur affecte deux dimensions de la personnalité de la marque (sophistication et excitation). La bouteille rouge est jugée plus sophistiquée et plus excitante que la bouteille bleue.

1.6.2. L'influence de la forme du packaging

La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient. La forme provoque des émotions, des attitudes et des comportements d'achat.

L'influence de la forme du packaging a été étudiée à travers différents angles :

- ✓ sous l'angle de l'attention et de la catégorisation, notamment avec les travaux de Berkowitz (1987) qui constate que la forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories. L'auteur montre que la forme est utilisée pour conclure des croyances sur le produit comme la qualité. Schoormans et Robben (1997) montrent que plus la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention. Une étude réalisée sur un échantillon de 144 femmes.
- ✓ Sur la perception du volume et sur le niveau de consommation Krider, Raghubir & Krishna (2001) ont constaté que les formes rectangulaires sont perçues comme plus grandes que les rondes. Les individus surestiment les formes de packaging moins courantes quand elles sont comparées à des formes courantes (Folkes et Matta, 2004). Il y a une préférence pour les formes rectangulaires « parfaites ». Les ventes de produits dépendent de la forme rectangulaire des packagings et de la proportion longueur/largeur plus ou moins égal au nombre d'or. (Raghubir et Greenleaf, 2006).

1.6.3. L'information visuelle et verbale

Le packaging est particulièrement important quand les consommateurs ont peu de connaissance sur la catégorie de produits ou sur la marque. Pour de nouveaux produits ou d'une nouvelle marque, le packaging peut être la source d'information à propos des marques. Peu de recherches se sont intéressées à la quantité d'information sur le packaging.

- ✓ Rettie & Brewer (2000) ont réalisé une étude expérimentale sur 5 modèles de packaging avec information visuel et verbal (située à gauche/droite) du packaging, ils ont constaté

que : les éléments visuels sont mieux rappelés lorsqu'ils sont situés dans la partie gauche du packaging que dans la partie droite et les éléments verbaux sont mieux rappelés lorsqu'ils sont dans la partie droite du packaging. Elle a été effectuée sur un échantillon de 150 étudiants.

- ✓ Under Wood, Klein & Burke (2001) et (2004) se sont intéressés à l'influence de l'ajout d'une illustration du produit sur l'attention portée au produit et le choix du produit, sur l'évaluation du packaging, les croyances à l'égard du produit en termes de goût et de qualités nutritionnelles, l'évaluation de la marque ainsi que sur la perception de volume. Les éléments visuels du packaging affectent davantage les réponses affectives alors que les éléments verbaux affectent les réponses cognitives des consommateurs (Silayoi et Speece, 2004). Les éléments informationnels nécessitent plus d'effort mental que les éléments visuels qui évoquent davantage une réponse émotionnelle.

Tous ces auteurs soulignent l'importance des éléments visuels sur le packaging pour le consommateur. Mais aucune étude n'a été réalisée sur l'évaluation de l'ensemble des informations figurant sur le packaging.

1.6.4. Influence du packaging sur les attitudes et le comportement de consommateur

- ✓ Une étude expérimentales menée par Lise Magnier sur l'influence du design écologique sur les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs. Cette recherche doctorale vise à analyser l'influence du design écologique d'un attribut extrinsèque du produit, le packaging, sur les réponses attitudinales et comportementales des consommateurs envers des offres de grande consommation. La partie quantitative de la thèse est composée de trois études expérimentales :
 - La première étude teste les influences combinées de signaux écologiques verbaux et visuels sur l'évaluation esthétique du packaging, la valeur émotionnelle, l'attitude envers le produit et l'intention d'achat, en fonction de la préoccupation pour l'environnement (PPE) des individus. Les résultats révèlent notamment que la PPE modère les relations entre l'interaction de la condition visuelle et de la condition verbale et les variables dépendantes.
 - La deuxième étude teste les influences combinées de signaux écologiques structurels, graphiques et informationnels du packaging sur la perception de l'éthique de la

marque, la perception de bénéfices individuels et pro-sociaux et l'intention d'achat. Les résultats suggèrent, que chacun des signaux influence la perception de l'éthique de la marque, mais que seule la condition structurelle exerce un effet d'ordre zéro sur les autres variables dépendantes.

- La troisième étude compare l'influence d'un signal écologique relatif à un attribut intrinsèque du produit versus un signal écologique relatif à un attribut extrinsèque du produit- le packaging - sur la perception écologique de l'offre, la perception de l'éthique de la marque, de bénéfices individuels et pro-sociaux et l'intention d'achat. Les résultats suggèrent notamment que les signaux écologiques relatifs à un attribut écologique intrinsèque et à un attribut écologique extrinsèque influencent tous deux la perception écologique de l'offre et la perception de l'éthique de la marque. La condition intrinsèque influence les bénéfices individuels et pro-sociaux, tandis que la condition extrinsèque n'influence que partiellement la perception de bénéfices individuels, elle influence néanmoins positivement la perception de bénéfices pro-sociaux. (<https://www.theses.fr/2014LIL12023>. Consulté le 6 juin 2021).
- ✓ Une étude exploratoire menée par Sophie Lacoste-Badie sur la présentation du packaging dans les annonces télévisées : étude des réponses mémorielles et attitudinales des consommateurs. L'objectif de cette recherche est d'observer la place occupée par le visuel du packaging dans les annonces télévisées et de comprendre et d'expliquer l'influence des différentes formes de présentation du packaging sur les réponses mémorielles et attitudinales des consommateurs. Elle est fondée sur une analyse de contenu visuel de 800 annonces télévisées (1991-2008), montre une grande diversité des pratiques en matière de présentation du packaging. Les résultats obtenus montrent que la prééminence et l'intégration du packaging améliorent le rappel et la reconnaissance de la catégorie de produits, de la marque, du packaging ainsi que l'attitude envers l'annonce. La prise en compte de ces deux dimensions permet alors la conception d'annonces plus efficaces. Les résultats indiquent également l'insuffisance de la mesure classique de la reconnaissance, fondée sur une liste de marques, pour rendre compte du niveau réel de mémorisation. Une mesure de reconnaissance visuelle du packaging s'avère complémentaire. (<https://www.theses.fr/2009REN1G011>. Consulté le 14 juin 2021).

Résumé

Définir une problématique de recherche est crucial pour la qualité des réponses, cela détermine quelle méthode de recherche utilisée. dans cette première partie de notre mémoire de recherche, on a pu élaborer un cadre général de la problématique, qui est l'une des premières affirmations de tout rapport de recherche, au but de définir une zone à notre étude, là où on a identifié clairement les variables et les hypothèses, afin de passer à l'opérationnalisation.

En guise de conclusion de ce chapitre, il apparaît clairement qu'on a présenté par le répartition en diverses sections, nous avons identifié notre problématique de recherche, nous avons aussi cité des hypothèses à la problématique, nous avons défini les concepts de notre thème, comme nous avons parlé sur les objectifs et les études antérieures.

Partie théorique

Chapitre II
Packaging entre
emballage et
conditionnement

Préambule :

Avec l'apparition des grandes surfaces depuis les années 60 et de la vente sans assistance qui caractérise cette forme de distribution, le packaging des produits de grande consommation est devenu plus qu'un simple conditionnement d'un produit. Au-delà de cette fonction initiale basique, et par ce que le produit est seul face aux consommateurs, le packaging est devenu un vecteur de communication qui doit nous communiquer l'identité et les caractéristiques duquel la décision se fait, mais aussi d'informations majeur et un media qui doit véhiculer la marque.

Ce chapitre est structuré de trois sections à savoir :

- ✓ Une première section intitulée «Les fondements théoriques sur de packaging », en abordant en premier lieu des définitions de packaging, son évolution, son importance, ses fonctions principales ET les deux approche, pour ensuite finir cette section avec les tests du packaging.
- ✓ Une deuxième section intitulée «packaging vecteur de communication et d'informations » On commencera cette section par le packaging comme vecteur de communication, à citer : les éléments identitaires du packaging, pour ensuite parler du packaging au service du produit ET de la marque. La deuxième partie de cette section est entièrement consacrée au packaging comme outil d'information ;
- ✓ La dernière section est consacrée entièrement au packaging et le consommateur, à savoir la relation entre le packaging et le consommateur, l'attitude des consommateurs face au packaging .

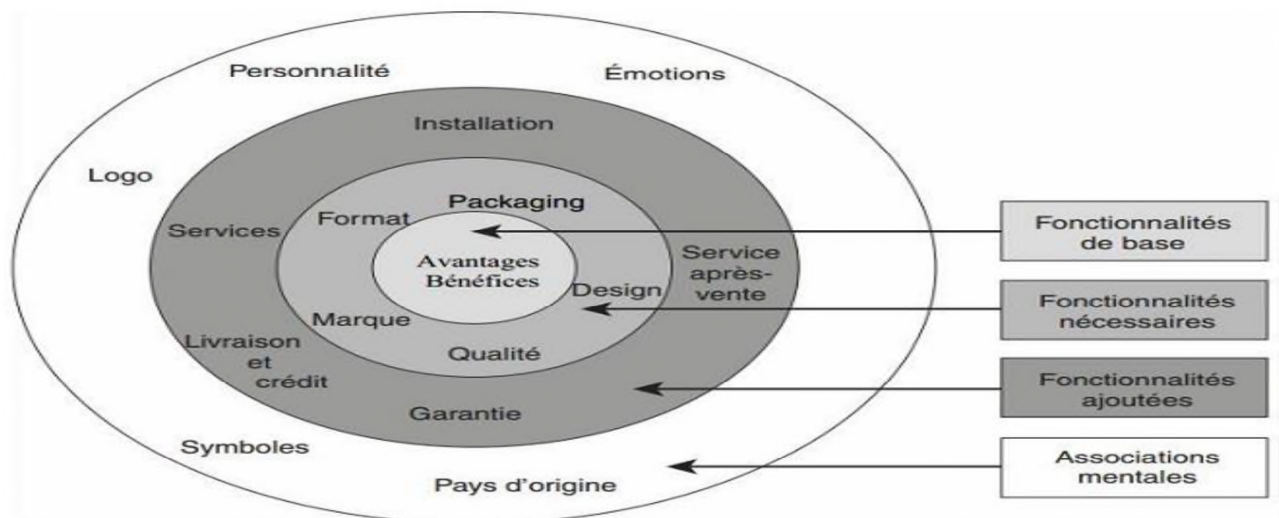
Section 1 : Le packaging entre emballage et conditionnement**2.1. Définition et évolution de packaging****2.1.1. Le packaging : un mot a plusieurs facettes :**

C'est quoi un packaging ? Donner une définition précise reste difficile de fait qu'il revêt plusieurs sens. Cette confusion vient tout d'abord de rapport du packaging et du produit, des rapports qu'entretiennent le terme packaging et design et enfin sa confusion avec les termes d'emballage et de conditionnement. Il paraît donc nécessaire d'éclaircir cette ambiguïté.

2.1.1.1. Produit et packaging

Le produit aujourd'hui est vu comme un « *ensemble de valeur ou comme un panier d'attributs (ou de fonctionnalités ou de services rendus)* » suite à la structure multidimensionnelle des besoins des consommateurs. Pour le consommateur, un bien apporte non seulement une valeur fonctionnelle mais le service de base et apporte également d'autres valeurs, des services supplémentaires ou des utilités secondaires de nature variée, esthétiques, sociales, culturelles, qui améliorent ou complètent le service de base. On peut distinguer différents niveaux d'attributs (Figure 01). (Lambin, J. J. De Moerloose, C, 2008. P, 78.)

Figure n°01 : Le produit vu comme un panier d'attributs, de fonctionnalités ou de services rendus



Source : Lambin, J. J., & De Moerloose, C. (2008), p.78

Le packaging est considéré comme faisant partie à la fois du produit et de la marque (Ampuero et Vila, 2006). Dans la littérature marketing récente, le packaging est généralement

considéré comme faisant partie de la stratégie du produit ou d'une sous-catégorie liée au produit dans le cadre du traditionnel. Cependant, la technologie a considérablement progressé et, avec l'élargissement continu du choix des consommateurs, le packaging est devenu un moyen par lequel les acheteurs, en particulier sur les marchés de consommation, peuvent prendre des décisions importantes en matière de choix de marque (Fill, 2009). En d'autres termes, les aspects marketing de l'emballage sont considérés comme importants du point de vue des communications marketing. (Draskovic. N. 2010, P 267-274).

Donc la première confusion qu'on peut avoir c'est de distinguer entre un produit et son packaging. Comme l'illustre la figure 1, le packaging constitue un attribut du produit qui revêt une fonctionnalité nécessaire, le packaging est un objet multimodal qui entretient des relations étroites avec le produit (protection, contenance, stockage). Étant parfois indissociable du cœur de produit dont il fait partie intégrante, la frontière entre cœur de produit et packaging est souvent mal perçue. (Aurier, P., & Sirieix, L. 2009. p.202).

2.1.1.2. Le design et le packaging

Kotler définit le design comme suite : « *le design rassemble l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit pour son utilisateur* » (Kotler, P., Keller, K. L. 2009. p.428).

Dans le terme « design » il y a également le mot « signe ». Par conséquent « designer » signifie utiliser des signes par exemple : (une couleur, une forme, un mot) pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à une marque, à sa stratégie, à sa concurrence, à sa cible clientèle. D'après Urvoy, depuis que le premier choc pétrolier de 1974, les investissements médias ont connu une baisse, le design et particulièrement le design packaging est devenu une discipline de mix-communication à part entière. (Urvoy, J.J., Sanchez Poussineau, S., & Le Nan, 2012, p 21).

A. La diversité des formes de design

On distingue plusieurs formes de design à savoir :

- Le design industriel qui traite les caractéristiques formelles et ergonomiques des produits ;
- Le packaging ;
- Le design d'entreprise qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte graphique...)

- Le design d'environnement ou architecture commerciale (aménagement des bureaux que des magasins etc.) ;
- Le design de documents écrits (site web). (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P. 200).

B. Les critères d'un bon design

Le design doit satisfaire quatre critères principaux :

- L'objet de design c'est de rendre le produit attractif et attrayant, car la laideur se vend mal ;
- La fonctionnalité : concerne l'utilité du produit et elle peut prendre la forme de l'ergonomie (facilité d'utilisation, de maintenance, sécurité etc.) ;
- L'efficacité en terme de fabrication c'est-à-dire être facile à produire et peu coûteux ;
- L'identité de la marque c'est être cohérent avec les valeurs de cette dernière. (Lendrevie. J, Lévy. J. 2013. P, 208).

Le design packaging est un élément de « design communication » que l'on peut reformuler comme étant le langage de la "communication de la désignation" (Urvoy, J. J., & Sanchez, S. 2009. p.26.). C.-à-d. la traduction visuelle de ce que l'entreprise veut faire dire à une marque (produit).

Ils disent que...

« Le design (appliqué au packaging) est un élément prépondérant du marketing-mix, dans le sens où c'est lui qui "met en scène" le produit et qui, d'une certaine façon, conditionne aussi l'acte d'achat. »

Aymeric de la Fouchardière, directeur marketing de Fromarsac (Groupe Bongrain)

2.1.1.3. Emballage, conditionnement et packaging

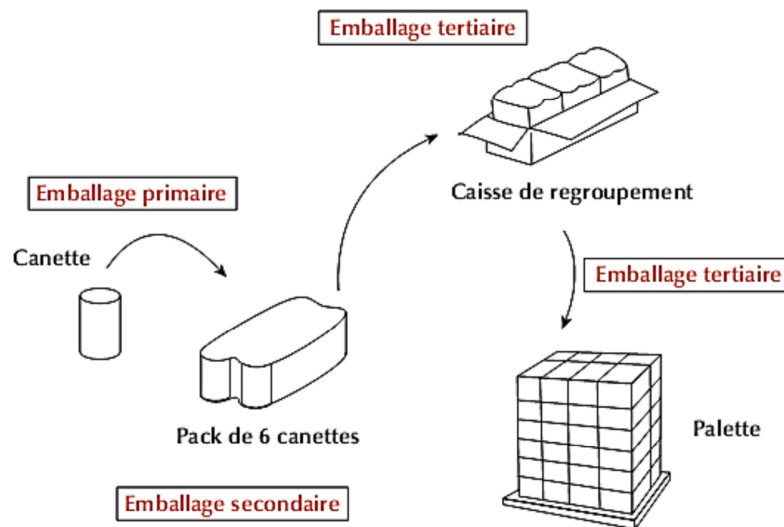
Plusieurs termes coexistent pour désigner ce qui entoure et protège le produit. Quant à la langue française, distingue packaging, emballage et conditionnement. Bien qu'au premier regard ils semblent qu'ils sont les mêmes, mais en réalité ces trois notions sont très différentes.

A. Emballage

- L'emballage du francique *balla* (qui désigne un paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton, du plastique...), l'emballage peut être aussi le contenant du produit (, un tube de dentifrice, un pot de yaourt, etc.). (Urvoy, J, J., Sanchez Poussineau, S., & le Nan, E. 2012, P, 17). Il est l'ensemble des éléments matériels qui appartient au produit lui-même, car ils sont vendus avec lui, ils facilitent la protection, le transport, le stockage, et l'exposition du produit.
- L'emballage est donc l'ensemble des éléments vendus avec le produit pour en assurer sa présentation, sa conservation ou son transport. L'emballage est désigné souvent sous le terme de *packaging* ou de *conditionnement* selon sa nature. (L'encyclopédie illustrée du marketing).

Un produit est lié à plusieurs types d'emballages On distingue trois niveaux d'emballage (figure 02) :

- **l'emballage « primaire »** en contact direct avec le produit (pots de yaourts, flacon de parfum...). (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P. 204)
- **l'emballage « secondaire »**, ou « suremballage », peut avoir deux fonctions :
 1. rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un pack de regroupement de six pots de yaourt ...)
 2. 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 » ;
- **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 (caisse, palettes, cartons de transport). (Urvoy, J, J., Sanchez Poussineau, S., & le Nan, E. 2009, P, 158).

Figure n° 02 : Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires

Source : Urvoy, J, J. Sanchez, S. & Erwan Le Nan. 2012. P, 18

B. Le conditionnement :

- Le terme conditionnement, bien que récemment utilisé que celui d'emballage. Le conditionnement (de la latine *condition*, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « 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 machines. (Urvoy, J. J., & Sanchez, S. 2012. P, 19).
- Selon Kotler le conditionnement « est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage de produit. » (Kotler. P. Keller, K, L 2019, P.378)
- Le conditionnement d'un produit est aussi « l'action qui consiste à figer les caractéristiques d'un produit en le présentant d'une façon définitive ». (Pothen, J, P. 2008, p.3).

C. Le packaging

Le terme est aujourd'hui presque utilisé dans le monde académique et professionnel pour aborder les aspects commerciaux. La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais emballés (ou conditionnés). Les trois termes l'emballage, le conditionnement et le packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les

aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs qui, on le verra, sont importants. . (Lendrevie. J, Lévy. J. 2013. P, 209).

Le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel qu'en français et la difficulté de lui trouver un révélateur satisfaisante. Le terme de packaging regroupe certains aspects de l'emballage et du conditionnement. L'élaboration d'un packaging nécessite la prise en compte des impératifs d'esthétisme, de formes, de jeux de couleurs, d'information, d'ergonomie et de facilité d'utilisation. Alors on peut définir le packaging comme « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs* ». (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P. 202).

Il correspond au conditionnement certes, mais assorti d'une fonction très importante : celle de communiquer la réalité du contenu ou tout ou moins son image. Il est donc protecteur, mais aussi informateur, vendeur et esthétique. (Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. 2005. p.19).

Donc le packaging est constitué par la combinaison de différents éléments : les matériaux tel que (métal, plastique, bois, verre,...), la forme (aspect visible de l'ensemble des contours du packaging), et enfin le graphisme (image, dessin, marque, nom du produit,...) et les couleurs (coloris, nuance, teinte,).

2.2. Les composants du packaging

Un packaging peut-être analysé en deux composantes principales :

2.2.1. Le contenant

Ce terme *contenant* se réfère aux éléments du packaging qui ont une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont : la forme du packaging ; Les matériaux utilisés (verre, métal...) et au système de fermeture ou de bouchage.

2.2.2. Le décor

Ce terme « *décor* » se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect, il s'agit essentiellement de ce qui est imprimé :

graphisme, texte (leur mise en page), couleurs utilisés, mais aussi forme de l'étiquette et aux illustrations visuelles (dessins, photos...).

On constate que la conception du contenant est généralement confiée à des cabinets de *design industriel* spécialisés, alors que la conception du décor est généralement confiée à des studios spécialisés dans la création graphique. (Lindon, D., & Jallat, F. 2010, p.89-90).

2.3. Importance du packaging

2.3.1. Facteur à l'origine de l'importance du packaging

Deux raisons principales tiennent l'importance de packaging dans le secteur des biens de grande consommation :

- La première raison est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés) : où les produits sont seuls face à l'acheteur, il doit « se vendre tout seul ». Cela signifie qu'il doit attirer le regard des consommateurs, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. À cet égard le packaging joue, un rôle important de « vendeur silencieux ».
- La seconde raison est la contribution du packaging pour différencier les offres. Lorsque les différences « intrinsèques » entre celles-ci sont faibles, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 203).

Par exemple : Les bâtons glacés Haagen-Dazs ont été les premiers à être emballés individuellement dans un sachet, que ce dernier est intégré dans une boîte en carton. Ce double niveau d'emballage permet d'exprimer le caractère haut de gamme du produit.

2.3.2. Importance du packaging pour la société et le consommateur

- réduit ou élimine le risque d'altération et d'adultération ;
- présente les aliments de manière hygiénique et souvent esthétique ;
- communique des informations importantes sur les aliments et aide les consommateurs à faire des achats éclairés ;
- offre un confort fonctionnel lors de l'utilisation ou de la préparation, libérant ainsi plus de temps ;

- fait la promotion des produits sur un marché concurrentiel et augmente le choix des consommateurs ;
- facilite le développement de formats de vente au détail modernes qui offrent aux consommateurs la commodité du guichet unique et la disponibilité de produits alimentaires du monde entier tout au long de l'année ;
- prolonge la durée de conservation avec l'avantage d'une utilisation prolongée du produit, réduisant ainsi le gaspillage ;
- économise de l'énergie grâce à l'utilisation d'emballages ambiants qui ne nécessitent pas de réfrigération ou de distribution et de stockage congelés. (Coles. R, McDowell. D & Mark J. Kirwan. 2003. P, 7).

2.4. Les fonctions du packaging

Les fonctions du packaging peuvent être regroupées en deux catégories principales, à savoir les fonctions techniques et les fonctions de marketing ou de communication. Les éléments liés au *contenant* peuvent avoir à la fois des fonctions techniques et de communication (marketing), en revanche les éléments liés au *décor* ont exclusivement des fonctions de communication.

2.4.1. Les fonctions techniques

Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit assurer c'est les éléments liés au contenant (sa forme, ses matériaux et son système de fermeture) sont les suivant :

2.4.1.1. La protection et de conservation du produit

En premier lieu le packaging d'un produit doit assurer la protection et la conservation contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : Chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradations microbiennes, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc. Par exemple les paquets sous vide préservent l'arôme du café, les paquets de biscottes réduisent les risques de casse etc.

2.4.1.2. La commodité d'usage

La commodité est généralement considérée comme une caractéristique qui rend un produit facile à obtenir, simplifie son utilisation ou sa consommation et ajoute à sa facilité ou son

confort. Le consommateur recherche constamment des packagings qui peuvent faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage (bec verseur des paquets de sucre en poudre), son utilisation fractionnée, etc. le packaging doit répondre à ces exigences. (Lendrevie. J, Lévy. J. 2013. P, 212).

2.4.1.3. La facilité de transport, de stockage, du rangement et de l'élimination

La troisième fonction du packaging est de faciliter la manutention du produit par les clients, du transport du magasin au domicile, du rangement dans le réfrigérateur ou dans les placards, et de l'élimination de l'emballage après l'usage du produit, par exemple : les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd.

2.4.1.4. Fonction environnemental

Enfin, sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques. (Lendrevie. J, Lévy. J. 2013. P, 213).

2.4.2. Les fonctions de communication

Pour Peters (1994) le packaging est le plus important support de communication et ce pour trois raisons. Premièrement, le packaging atteint presque tous les acheteurs de la catégorie. Ensuite, il est présent au de la décision d'achat. Enfin, le consommateur a une relation significative avec le packaging, car c'est sur ce dernier qu'il trouve les informations nécessaires. Ces fonctions de communication ont pour but d'obtenir la confiance du consommateur puisque celui-ci n'achètera que les produits qui communiquent correctement sur ses qualités intrinsèques.

2.4.2.1. La fonction informative

Le packaging va transmettre de nombreuses informations utiles pour le consommateur : c'est à cette fonction que correspondent les modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les recettes et les indications (obligatoires) sur les dates limites d'utilisation et sur la composition du produit. (Lindon. D., & Jallat. F. 2010. p.93). Donc cette fonction permet d'apporter au consommateur des renseignements dans le domaine technique et commercial.

2.4.2.2. Fonction d'alerte

Un packaging doit être capable d'attirer l'attention du consommateur : c'est ce qu'on appelle son *impact visuel*, à travers ses couleurs, ses codes visuel, sa forme, ses matériaux, etc. La fonction d'alerte concerne l'attraction exercée sur le consommateur ; c'est une fonction essentielle de communication qui va faire acheter le produit parmi une multitude de produits concurrents présentée en linéaire (c'est le vendeur muet du produit). (Lindon. D., & Jallat. F. 2010. P.92)

Par exemple : une marque alimentaire de pâtes ayant modifié son packaging a vu ses ventes baisser fortement par ce que les couleurs utilisait pour le nouveau paquet sont trop pâles et n'était pas vu par le consommateur passant devant linéaire

2.4.2.3. L'identification à une catégorie de produit et reconnaissance de la marque

Cette deuxième fonction de communication du packaging concerne la facilitation d'identifier le produit par le consommateur qui peut se faire à travers à plusieurs niveaux : en premier lieu le packaging permet au consommateur de *rattacher* immédiatement le produit à la catégorie à laquelle il appartient. Donc cette fonction de rattachement appelé aussi (d'« attribution ») est souvent assurée par l'emploi de codes, de couleur ou de graphisme caractéristiques de la catégorie considérée. En second lieu le packaging doit permettre au client de reconnaître facilement une marque au premier coup d'œil, sans même avoir besoin de lire son nom. (Lindon. D., & Jallat. F. 2010. p.92-93).

2.4.2.4. Fonction de positionnement

Arnaud définit le positionnement comme le choix stratégique des éléments clés d'une proposition de valeur, qui permet de donner à son offre une position crédible, attractive et différente sur son marché et dans l'esprit des clients. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 744). L'image donnée par le packaging doit être cohérente avec la stratégie commerciale adoptée, et va confirmer le positionnement. Par le biais de packaging on va induire des perceptions psychologiques qui vont traduire la relation qui existe entre le produit et sa qualité, son prix, sa cible, ses performances, ses services...etc. et permet de véhiculer l'image voulue.

2.5. Les approches du packaging

La littérature sur le packaging est subdivisée en 2 approches :

2.5.1. L'approche analytique

Certains chercheurs adoptent comme sujet d'étude le packaging tout d'abord en optant pour une approche analytique. Ils étudient l'influence d'un composant (la couleur, la forme, la taille, la composition du produit, l'information) ou de plusieurs composants sur les réactions du consommateur (taille et forme : Wansink et Van Ittersum (2003), forme et couleur : Schoormans et Robben (1997), Pantin-Sohier (2009) ; information visuelle et forme : Garber, Hyatt et Boya (2008). Cette approche considère les caractéristiques du packaging de manière indépendante, et les éléments qui sont étudiés peuvent être verbaux, graphiques ou structurels (couleur, forme, taille...). Par exemple, il apparaît que la couleur influence les perceptions et les jugements de goût (Dichter, 1964), l'évaluation du produit et l'intention d'achat (Gordon, Finlay et Watts, 1994) ou les croyances et les attitudes des consommateurs (Roullet et Droulers, 2005).

De même, la forme du packaging exerce une influence sur les préférences du produit (Raghubir et Greenleaf, 2006), les perceptions de volume et l'utilisation du produit (Folkes et Matta, 2004) et même sur la personnalité de la marque (Pantin-Sohier, 2009). La taille influence l'achat et les quantités utilisées pendant la consommation du produit (Wansink, 1996). Seules quelques études traitent de l'influence des signaux environnementaux. Parmi elles, l'étude de Schwepker et Cornwell (1991), détermine les antécédents de l'achat de produits emballés écologiquement. Les résultats montrent que la conscience environnementale, l'attitude envers les déchets, le locus de contrôle et la perception des problèmes de pollution sont des variables discriminantes importantes. Rokka et Uusitalo (2008) ont testé l'influence du packaging écologique sur le choix de produit.

Les résultats de leur analyse conjointe montrent que le packaging est un attribut du produit important dans le processus de choix, contribuant à 34 % de l'utilité globale des attributs. Les répondants préfèrent clairement les alternatives écologiques (packaging en carton avec le label recyclable), tandis que les packagings en plastique non recyclable produisent une utilité négative pour les répondants.

2.5.2. L'approche sémiotique

Selon Saussure « *la sémiologie est une science qui étudie la vie des signes au sein de la vie sociale, elle nous apprendrait en quoi consistent les signes, quelles loi les régissent* ». Ainsi pour lui la sémiologie étudie, analyse la vie des signes, leur logique. (Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. 2012. P, 65)

D'autres auteurs proposent une approche sémiotique du packaging (Dano, 1996, 1998, Magne, 1999, 2004). Ce dernier fait parler le produit. « Il lui donne un corps, une âme et aussi une raison d'être ». Il est plus qu'un simple média, (Dano 1996) souligne que le packaging doit être abordé comme un objet signifiant, c.-à-d. un discours produisant du sens aux. Cette approche considère le packaging comme un tout et ne considère pas ses caractéristiques indépendamment. La plupart de ces études gestaltistes suivent une approche sémiotique. Dano (1998) avance ainsi que les packagings sont des objets de sens et que leur réussite dépend de l'adaptation de leur discours aux attentes des consommateurs et à leurs valeurs personnelles. Cavassillas (2006) traite de la sémiotique des langages visuels d'un packaging, elle établit une relation entre différents signifiants et signifiés (Saussure, 1913), de manière à révéler les différentes formes de discours visuels. Dans la même veine, Orth et Malkewitz (2008) ont créé un guide visant à aider les marqueteurs à développer des packagings qui lierait le design du packaging et la personnalité de la marque. Ainsi, par exemple, des marques sincères devraient avoir un packaging naturel, tandis que les marques robustes devraient présenter un design massif ou contrasté. (<https://m.20-bal.com/literatura/3654/index.html>).

Plusieurs conclusions peuvent être tirées de la synthèse réalisée. Le courant de recherche analytique a essentiellement cherché à mettre en évidence que les différentes composantes du packaging (étudiées séparément) pouvaient avoir divers effets : sur l'attention, la perception, la préférence, l'intention d'achat et la quantité consommée. La plupart des variables dépendantes sont mesurées sur différentes échelles sémantiques à cinq, six, sept ou neuf points selon les auteurs. Les expérimentations sont souvent réalisées sur des groupes d'étudiants. De ce fait, les résultats ne sont pas toujours significatifs et convergents.

2.6. Les tests du packaging :

La littérature distingue quatre grands types de test :

- **Les tests d'usage** : les tests d'usage sont directement associés au design du packaging : on fait essayer le produit et on voit si le packaging est fonctionnel, pratique, si le mode d'usage est simple, etc. Généralement on précède par une observation directe ou par une interview.
- **Les tests d'impact visuel, de reconnaissance, d'identification** : concerne l'aptitude d'un packaging à attirer les regards des clients en magasin, à être reconnu par les consommateurs qui connaissent déjà le produit ou la marque, et à être identifié correctement par les autres. On peut utiliser un instrument appelé *tachystoscope*, qui permet de projeter sur un écran, pendant des périodes de temps variables et contrôlées (par exemple, un centième de seconde, un dixième, etc.), une photo du packaging à tester, soit seul, soit sur un linéaire entouré par différents produits concurrents. Cette méthode permet de mesurer le temps nécessaire aux consommateurs pour identifier et voir la marque, ainsi que les principales mentions qui figure sur un packaging.
- **Les tests d'évocation** : ce test correspond à : (*qualité perçue, appetite appeal, expression du positionnement du produit...*). On peut procéder à des tests qualitatifs qui consistent à présenter le ou les packagings étudiés soit à des consommateurs pris isolément (entretiens individuels), soit à des groupes (réunions de groupe), et à les faire s'exprimer librement sur ces packagings. Comme on peut aussi procéder à des looks tests lorsqu'on veut mesurer d'une manière quantitative les évocations induites par un packaging, en faisant juger le packaging par un échantillon de consommateurs sur un certain nombre de critères préétablis : élégance, modernisme, qualité supposée du produit, etc. Ce type de test est facilement réalisable via Internet.
- **Les achats simulés en linéaire** : Ce dernier est utilisé lorsqu'on cherche à prévoir les effets d'un packaging sur les achats des consommateurs, la méthode la plus fiable est celle de l'achat simulé. Elle consiste à faire circuler des consommateurs dans un « linéaire reconstitué » et observer leur comportement devant le linéaire de la catégorie de produits. Quand on veut tester un changement de packaging, on prend deux groupes tests, on soumet le premier groupe à l'ancien packaging et l'autre au nouveau et on compare les résultats. On utilise de plus en plus des linéaires virtuels sur écran d'ordinateur. (Arnaud de B, Jacques L, Julien L. 2017. P 234-235).

Section 02 : packaging, vecteur de communication et de l'information

Le packaging, de par son contact en permanence avec le consommateur, est devenu le premier média d'une marque, et cela sur le plan communicationnel que sur le plan informationnel. Si au départ les contenants remplissent qu'une mission purement fonctionnelle (contenir, transporter et conserver), aujourd'hui le packaging dévoile une multitude de fonctions, qu'elles soient sur le plan technique (conditionnement, informations...) ou symboliques (ambassadeur d'une marque, reconnaissance produit...).

On est convaincu aujourd'hui du poids qu'apporte le packaging au consommateur dans l'achat du produit, et mieux encore dans celui du post-achat après ré-achat répété, autrement dit la fidélisation. Le packaging est considéré comme le premier support d'une stratégie, il peut causer la réussite ou l'échec d'un produit ou d'une marque.

2.1. Packaging vecteur de communication

Si le packaging est le premier média, il est aussi le premier ambassadeur de la marque. Le packaging est un outil de communication important pour les industriels et les distributeurs, il est devenu en quelques années, le support stratégique principal d'une marque. Le contenant est aussi important que le contenu, alors que avant le contenant n'était qu'un récipient qui servait à transporter un objet et à le protéger durant le transport, mais la grande distribution a incontestablement modifiée cette vision. Le packaging est devenu un important vecteur de communication, et présente un lien entre le client et la marque. C'est le premier contact mais aussi le dernier « média » du produit car il rentre directement chez le consommateur. Le packaging en plus de servir à déclencher l'acte d'achat, il doit s'adapter à une mode ou à un instant de consommation pour la personne qu'utilise le produit, mais il doit aussi répondre à ses besoins.

2.1.1. Les attributs du packaging

La revue scientifique a cet égard montre qu'il n'y a pas d'accord sur la classification des éléments de packaging, ses attributs. Le tableau 01 résume un certain nombre de documents de recherches universitaires identifiant ces éléments.

Tableau n° 01: Éléments (attributs) du packaging identifiés dans la littérature

Les études	Éléments identifiés
Smith & Taylor (2004)	Taille, Couleur, Graphique, Matériel, Saveur
Kotler (2003)	Taille, Forme, Matériel, Couleur, Texte, Marque
Wang & Chou (2010)	Nom de la marque, nom du produit, Marque déposée, Image du produit, Association de couleurs, Forme de l'emballage, Taille, Matériel d'emballage, Texture du paquet
Rettie & Brewer (2000)	Verbal : Marque, slogans Visuel : Attrait visuel, image
Silayoi & Speece (2004 ; 2007)	Visuel : Graphique, Couleur, Forme, Taille Informationnel : Informations fournies, Technologie
Vila & Ampuero (2007) et Underwood (2003)	Les éléments graphiques : Couleur, Typologie, Formes, Images Les éléments structurels : Forme, Taille, Matériaux
Butkeviciene et al, (2008)	Non verbal : Couleur, Forme, Taille, imageries, Graphique, Matériaux, Odeur Verbal : Nom de marque, Producteur / pays, Information, Offres spéciales, Instruction d'utilisation
Kuvykaite et al. (2009)	Visuel : Graphique, Couleur, Taille, Forme, Matériel Verbal : Information produit, Producteur, Pays d'origine, Marque

Source : Simms, C. 2012. p.118.

On voit clairement que certains auteurs fournissent une simple liste des éléments du packaging. Par contre, d'autres les regroupent en deux groupes différents. En effet, il est possible d'identifier deux blocs principaux des attributs de packaging : les attributs visuels qui renvoient à l'aspect visuel du packaging (la forme, les couleurs et les graphiques et les matériaux), tandis que les attributs informationnels renvoient aux différentes informations présentes sur le packaging on trouve (les informations sur le producteur, les ingrédients / composition du produit, les valeurs nutritionnelles, mode d'emploi ou conseils d'utilisation, la date de fabrication et d'expiration...etc.

2.1.1.1. La couleur

Déribéré a défini la couleur comme étant « *la sensation reçue par l'intermédiaire de notre œil de la vision d'un élément coloré* ». (Déribéré, M. 2014. P, 6). Ainsi, la sensation de couleur

implique donc trois éléments important qui sont : l'objet, la lumière qui éclaire cet objet, et bien évidemment l'œil qui va percevoir ces informations.

La couleur est composée de trois éléments important :

- **La teinte**, appelée aussi tonalité, c'est la position de la couleur sur le cercle chromatique, qui est déterminée par la longueur d'onde dominante de la couleur. On parle de tonalité (rouge, jaune, etc.) qui sont des couleurs chaudes aux longueurs d'onde grandes, et de tonalité (bleu, violet, etc.) qui sont des couleurs froides aux longueurs d'onde courte.
- **La luminance** est en rapport avec la lumière. Il s'agit du caractère clair ou foncé pour caractériser cette dimension lorsqu'elle est appliquée à un objet, et on parlera de luminosité, décrite via les adjectifs intense/ faible, lorsque l'on traite d'une source de lumière.
- **Le facteur pureté (ou saturation)** « indique comment la couleur considérée se rapproche plus ou moins de la couleur pure correspondante ». (Dérivé, 1964).

La capacité de la couleur à attirer l'attention et à influencer l'acte d'achat ont fait l'objet de nombreuses investigations. La couleur est donc le stimulus le plus important susceptible de susciter l'intérêt et l'attraction chez le consommateur, elle constitue l'élément essentiel du design graphique d'un packaging. (Voir le tableau 02).

Tableau n° 02 : Les messages transmis par les couleurs d'un packaging

Couleurs	Signification
Jaune	La chaleur, la joie, le bonheur
Vert	Il évoque le calme, la santé, la naturalité, la fraîcheur
Bleu	Couleur du ciel et de la mer, la confiance, la compétence, l'intégrité
Orange	Energie, l'amitié et l'amusement, chaleur et enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance
Rouge	Le courage, la passion, l'énergie, parfois le danger, tonicité
Blanc	La pureté, la propreté, l'innocence.
Noir	L'équilibre, la force, le classique
Violet	La richesse, la noblesse, la sagesse, il combine la stabilité du bleu et l'énergie du rouge
Marron	Couleur de la terre, l'honnêteté et la fiabilité
Rose	La douceur, la sérénité, le réconfort

Source : Kotler. P. Keller, K, L 2019. P, 379.

Les couleurs sont des véritables signifiants. En effet, elles renvoient à des significations d'ordre symbolique, psychologique et sensoriel (Cavassilas, 2007). La couleur va jouer un rôle

dans l'appréciation subjective d'un produit et influencera donc les jugements et les choix du consommateur lors du processus de décision. « *C'est par les couleurs que les consommateurs perçoivent les qualités des produits alimentaires* » (Desvimes, 2000). Il est donc important que les responsables marketing aient une maîtrise suffisante des significations attachées aux couleurs, notamment dans le domaine du packaging que la question de la symbolique des couleurs se pose avec le plus d'acuité.

A. Couleur et packaging

Un packaging est un « ensemble de signes », un système de significations régi par des codes qui eux-mêmes permettent de produire du message, En ce sens la couleur joue un rôle primordial, à travers trois fonctions :

- **Fonction d'alerte (attraction de l'attention)** : Ce premier attribut s'appuie sur la physiologie du consommateur : un objet se détachant par la couleur de ses voisins présentera une « *saillance* », une singularité plus grande de rayon. Cette saillance captera l'attention de consommateur. Il s'agit de la capacité du packaging à capturer l'attention et en ce sens la couleur agit de manière prépondérante.
- **Attribution (cohérence avec l'univers du produit)** : Ce second attribut participe d'avantage d'une *symbolique* proposée par un secteur économique qui s'approprie le consommateur : par exemple, les produits laitiers étaient traditionnellement clairs (blanc ou bleu ciel). C'est ce que l'on appelle les "codes couleurs" de la catégorie de produits, ils facilitent le repérage des produits par les consommateurs.
- **Congruence (cohérence avec le positionnement)** : Ce troisième attribut est plus passager que les précédents : *le niveau de gamme* induit par des couleurs est variable selon les époques et les pays. Nous pouvons constater qu'en ce qui concerne le haut de gamme, le noir ou l'or ont souvent le symbole du haut de gamme, tandis que, des couleurs comme l'orange ou le brun, des couleurs plus vives, sont plus perçues comme bas de gamme. (Boulocher. P. V. Ruad. S. 2016. P, 124-125).

2.1.1.2. La forme

La forme est définie comme « *un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation* ». (Heilbrunn, B., & Barré, B. 2012, op, cit, p.66.)

Donc, la forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour. La forme est un élément essentiel du design, beaucoup d'objets sont des exemples d'application de l'utilisation des formes dans le design des produits. Pour le packaging, la forme est en général d'ordre morphologique constituée de la taille, de volume et de la forme géométrique.

A. Les fonctions de la forme du packaging

La forme du packaging est de nature à influencer sur la perception de la marque et du produit. Elle sert tout d'abord à rappeler les codes de la catégorie ; c'est bien la forme de la bouteille qui permet au premier abord de distinguer des bouteilles de soda de Coca Cola, de Pepsi... etc. La forme du packaging peut traduire l'image de marque. Des marques comme Coca-Cola, le packaging est depuis l'origine un élément constitutif de l'identité de marque.

La forme du packaging sert ensuite à asseoir des codes de marques, à créer de l'impact en linéaire à créer un imaginaire autour du produit et à communiquer les valeurs de la marque et des promesses sur le produit.

De manière générale, les formes sont autant de signes utilisés en packaging, le tableau suivant (03) représente quelques repères symboliques de la signification des différentes formes du packaging.

Tableau n° 03 : quelques repères d'identité symbolique utilisés en packaging

La forme	Signification
Le carré	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité : il rassure. Sur un angle, on l'appelle le « le carré dynamique »
Le cercle	Signe du ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection
Le triangle	Symbole de divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la proportion.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est général et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière
La flèche	Elle évoque le mouvement

Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. 2012. p.96.

Enfin, la forme du packaging est indissociable de sa taille. La taille du packaging à deux fonctions, d'abord elle détermine l'espace de communication (une taille plus grande offre un espace de communication important sur le packaging avec une bonne lisibilité des informations et des différents éléments du packaging). Ainsi, la taille du packaging affecte directement la taille estimée du produit et la perception de volume, ce qui va affecter les quantités achetées.

2.1.1.3. Les autres éléments graphiques et textuels

En plus de la couleur, d'autres éléments graphiques figurent sur les packagings, ces éléments vont renforcer la fonction d'attribution du produit ainsi que la reconnaissance de la marque. Il peut s'agir de :

- **La structure graphique** : participe à l'identité que chacun reconnaîtrait, même sans texte et en noir et blanc, elle peut s'apparenter sous plusieurs formes : en diagonale, présentant un point focal, en vague, en bande, etc. et elle a un fort pouvoir de communication et une connotation symbolique.
- **Les gimmicks graphiques** : il s'agit de diverses symboliques figuratives ou abstraites qui confèrent une force identité et une forte reconnaissance au packaging, par exemple : Tropicana utilise le code de l'orange coupée sur fond blanc pour traduire la fraîcheur.
- **La typographie** : les lettres, en elle-même sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractères systématiquement associée au packaging lui donne son identité. La typographie permet également de traduire des émotions : l'utilisation des minuscules exprime plus la convivialité, tandis que les majuscules sont symboliques de puissance et de sécurité. (Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. 2012, p, 91-96).

2.2. Packaging vecteur de l'information

Le packaging est un vecteur d'informations utiles ou même obligatoires (du point de vue de la législation). Pour que le packaging soit un bon vecteur d'informations, il est essentiel que celui-ci transmette aux consommateurs une information précise, adéquate et pertinente sur le produit. En GMS, le consommateur doit retrouver toute l'information nécessaire en linéaire puisqu'il s'agit de vente sans-assistance, le produit doit se vendre tout seul. Le packaging possède donc une fonction incitative, c'est-à-dire consistant à transmettre aux consommateurs des informations sur la marque et le produit, et visant à sa valorisation. L'information présente sur le packaging doit faire ressortir toute la crédibilité de la marque afin que l'acte d'achat soit déclenché. Par ailleurs, les entreprises se doivent de faire figurer des informations obligatoires sur leurs packagings en tenant compte des réglementations en vigueur, qui ont pour principale fonction la protection des intérêts des consommateurs.

2.2.1. Les informations présentes sur le packaging

2.2.1.1. Types d'informations

Au sens des dispositions de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur. L'information sur le produit c'est : « *toute information relative au produit transmise au consommateur sur une étiquette ou sur tout autre document l'accompagnant ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou à travers la communication verbale* ». De ce fait, on peut classer l'information présente sur le packaging en trois classes :

A. Les informations obligatoires

Les principales informations obligations imposées par la réglementation sont les suivantes :

- ✓ **La dénomination du produit** : un nom qui décrit le produit et, si nécessaire, son utilisation, et qui est suffisamment clair pour que les consommateurs puissent déterminer sa véritable nature et le distinguer des autres produits avec lesquels il pourrait être confondu. Elle doit être spécifique et non générique ;
- ✓ **La date de conditionnement** : date à laquelle le produit est placé dans l'emballage ou le récipient immédiat dans lequel il sera vendu en dernier ressort ;
- ✓ **La date limite de consommation** : la date fixée sous la responsabilité d'intervenant concerné, au-delà de laquelle les denrées rapidement altérables sont susceptibles de présenter un danger immédiat pour la santé humaine ou animale.
- ✓ **La date de durabilité minimale ou la date limite de consommation**, la date de durabilité minimale est précédée par la mention : « à consommer de préférence avant le » lorsque la date comporte l'indication du jour ; et « à consommer de préférence avant fin ... », dans les autres cas. La date limite de consommation est précédée par la mention : « DLC... » ou « à consommer jusqu'au ... » et doit être suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit où elle figure sur l'étiquetage ;
- ✓ **La date de fabrication ou de production** : la date à laquelle un produit devient conforme à la description qui en est faite ;
- ✓ **Étiquetage nutritionnel** : vise à informer le consommateur sur la description des propriétés nutritionnelle d'une denrée alimentaire.

- ✓ **information sur les produits** : toute information relative au produit transmise au consommateur sur une étiquette ou sur un autre document l'accompagnant ou l'aide de tout autre moyen (les outils de la technologie moderne ou à travers la communication verbale) ;
- ✓ **Les ingrédients** : toute substance ou tout produit, y compris les agrumes, les additifs alimentaires et les enzymes alimentaires utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit et encore présente dans le produit fini éventuellement sous une forme modifiée

B. Les informations nutritionnelles

Les informations sur les denrées alimentaires, prévues comportent sous réserve des exceptions Enumérées dans le présent chapitre, les mentions obligatoires d'étiquetage suivantes :

- ✓ La dénomination de vente de la denrée alimentaire et la liste des ingrédients ;
- ✓ La quantité nette exprimée des denrées alimentaires.
- ✓ La date limite de consommation et les conditions de conservation et /ou inutilisation ;
- ✓ Le nom, la marque déposée et l'adresse du fabricant, du conditionneur ou du distributeur ou de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- ✓ le pays d'origine et/ou de provenance lorsque la denrée est importée etc.

C. Les informations non obligatoires

La dernière classe regroupe les informations non obligatoires. Ce sont des informations commerciales (à l'exception du code-barres) qui signalent au consommateur une marque, un slogan, une promesse, etc. Des messages divers sur le produit : d'ordre nutritionnels qui suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières (riche en calcium, 100% naturel, sans sucre...etc.), et d'ordre promotionnels (réduction de prix, offre spéciale, etc.) Ces informations ne doivent pas être décrites ou présentées de façon fausse, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une impression erronée au sujet de sa nature de manière à induire le consommateur en erreur. (Art 37 de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013.

Section 03 : Le packaging et le consommateur

2.1. Le packaging et le consommateur

2.1.1. Le rôle du packaging dans la décision d'achat

Selon une enquête de l'association Consommation logement et cadre de vie (CLCV) ; que nous estimons d'actualité, 44% des consommateurs estiment que le packaging « *joue un rôle important dans leurs achats* ». Une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée à l'initiative du salon Euro pack sur les attitudes et attentes des consommateurs (tableau 04).

Tableau n° 04 : Packaging et attitudes des consommateurs

46% des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important
43% des consommateurs répondent qu'ils y font très attention
12% des consommateurs déclarent qu'ils y font toujours attention

Source : Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. 2012, p, 37

Un packaging attractif et bien conçu peut permettre à certaines marques de vendre un produit plus cher. Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes. Voilà un tableau (05) qui résume les principales attentes des consommateurs en matière de packaging.

Tableau n° 05 : Packaging et attentes des consommateurs

Nouvelle exigences	Explications
Le refus du 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
Rassurer et informer	Dans un climat anxieux les consommateurs ont besoin de preuves de confiance.
Simplifier	Les consommateurs qui manquent de temps recherchent des solutions pratiques et faciles d'accès.
Emballer écologiquement	Un emballage jugé inutile est mal perçu. De plus en plus les consommateurs apprécient les emballages minimalistes, respectueux de l'environnement.

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 à la recherche de plaisir et peuvent être séduits par une esthétique sensorielle.

Source : Urvoy, J. J., & Sanchez, S. 2009. P, 164

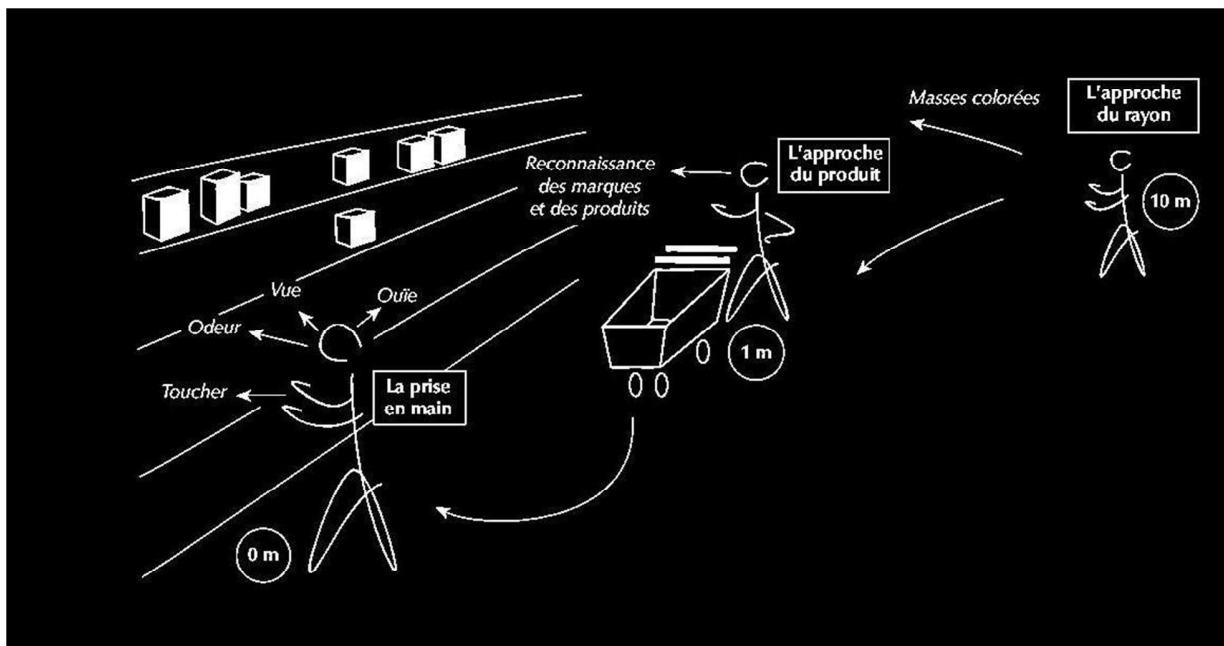
Face à cette rupture et à ces évolutions, les marques n'emploient plus les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packaging. Il est urgent que les industriels et les designers soient à l'écoute d'un consommateur qui a évolué, qui veut consommer autrement. C'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capables de concevoir les packagings de demain.

2.1.2. Le consommateur, le packaging et le point de vente

Le consommateur s'avère aujourd'hui avisé et autonome par rapport aux discours des marques. Dans une économie qui le pousse au « toujours plus », il calme son indépendance. Il préfère être libre face à son acte d'achat. Par ailleurs, la fidélité aux marques est tout relative, le succès des marques de distributeurs le prouve. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs experts qui aiment désormais comparer, juger.

Aujourd'hui, c'est devant le rayon que tout se joue, en magasin. L'art et la manière de « packager » un produit sont donc essentiels, notamment lorsque il s'agit de la vente de produits en libre-service. Alors, il est important de prendre en compte les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.

Figure n° 03 : Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente



Source : J.JURVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, 2012, p.50.

La logique de la découverte de l'identité d'un packaging est simple :

- **L'approche du rayon :** A plusieurs mètres du linéaire (de 5 à 10 mètres), c'est tout d'abord la couleur du produit qui est visualisée par le consommateur, on distingue des masses colorées qui répondent généralement aux codes du linéaire liés à l'univers du produit. Par exemple : le linéaire du lait est blanc et celui de l'eau est bleu. A quelque mètre du produit, c'est la forme qui est distinguée, cette dernière facilite l'identification d'un type de produit. Par exemple : les boites de conserve désignent généralement les aliments appertisés.
- **L'approche du produit :** à proximité du produit le consommateur comprend la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon produit, et à reconnaître les codes de la marque. Par exemple : le lait demi-écrémé est bleu, le lait écrémé est vert, le lait entier est rouge.
- **La prise en main du produit :** le consommateur est en contact avec le produit, il voit et peut le toucher. Ses sens se mettent alors en action
 - ✓ La vue : les détails du packaging apparaissent d'une manière distincte ;
 - ✓ Le toucher : le consommateur prend en main le produit et le positionner par rapport à sa matière première ;
 - ✓ L'odorat et l'ouïe.

Ces éléments (les couleurs, formes, matières, des mots employés etc.) constituent, en effet, une sorte de langage, parfaitement compris par les consommateurs, consciemment ou inconsciemment. C'est pourquoi les responsables ont tout intérêt à les prendre en compte dans leur conception lors de la création du packaging. (Urvoiy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. 2012, p, 51).

2.1.3. Les réponses de consommateurs au packaging

Crilly et al. (2004) appréhendent de manière classique, au sens de la psychologie cognitive, qu'il y a trois types de réactions ou de réponses de la part des individus face à un design (ici applicables à un packaging) : tout d'abord des réponses cognitives, ensuite des réponses affectives et finalement des réponses comportementales. Ces trois réponses correspondent aux trois composantes de l'attitude.

- **Les réponses cognitives** : font référence aux croyances que peut porter un consommateur à la vision d'un conditionnement et des informations qu'il peut contenir. Les auteurs distinguent trois sortes de réponses cognitives :
 - ✓ **L'impression esthétique** : c'est une sensation qui découle de la perception d'attractivité
 - ✓ **L'interprétation sémantique** : c'est la traduction faite du produit en termes de fonctions, de qualités, et de modalités d'utilisation.
 - ✓ **L'association symbolique** : c'est la perception de ce que « dit » le produit de possesseur ou de son utilisateur, c.-à-d. la signification sociale attachée au produit.
- **Les réponses affectives** : peuvent être classifiées en cinq catégories :
 - ✓ Les réponses instrumentales : sont celles qui accompagnent la réalisation ou non par le produit de l'objectif recherché (par exemple satisfaction ou déception) ;
 - ✓ Les réponses esthétique : sont des réponses plutôt émotionnelles basique ;
 - ✓ Les réponses sociales : résultent de la conformité sociale du produit telles que : indignation ou admiration ;
 - ✓ Les émotions de surprise sont induites par l'effet de nouveauté ou d'in-congruence.
 - ✓ Enfin les émotions d'intérêt accompagneraient le processus cognitif de traitement de l'information.

- **Les réponses conatives :** Les réponses comportementales au packaging peuvent être décrites soit comme une approche (demande d'information, achat et utilisation) ou d'évitement (rejet, non achat) du produit/packaging présenté. (Boulocher. V. P. Raud. S. 2016. P, 126-127).

Résumé

À travers notre analyse du concept de packaging, il nous paraît évident qu'il est confronté à de multiples fonctions, son rôle ne cesse d'accroître et d'évoluer depuis l'antiquité. À l'origine son rôle était essentiellement de protéger un produit en vue de leur manutention, transport et stockage mais aujourd'hui de nouvelles obligations et de nouvelles contraintes lui permet de montrer toujours plus ses capacités d'innovation et devient un support de véhiculer des informations, d'assurer la promotion des produits et d'une façon générale, de communiquer avec le consommateur. Le packaging regroupe donc trois notions : le conditionnement, l'emballage et le design d'un produit.

Le packaging entre de plain-pied dans la politique de marketing et de commercialisation des entreprises, il est devenu un outil de marketing qui concourt au développement des ventes d'un produit et participe également à la stratégie de l'entreprise. C'est un média à part entière, porte-parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise.

En effet c'est au packaging d'inciter à l'achat au travers d'une triple mission : capter l'attention alors que le produit est noyé au sein de linéaires très confus, véhiculer un message clair, des informations précises et concises des produits emballés, puis convaincre le consommateur à travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents.

A partir de ces points et autres, le packaging peut être considéré comme le premier support de communication sur le produit et un facteur non négligeable pour influencer les décisions d'achats des consommateurs.

Chapitre III
Les attitudes et
le comportement du
consommateur

Préambule

Pour influencer ses cibles, le marketing doit chercher à comprendre, à expliquer et à prévoir les comportements sur lesquels il cherche à agir. Le comportement des consommateurs est le domaine privilégié de la recherche académique en marketing. Comprendre le comportement de consommateur est primordiale pour une entreprise qui agit activement sur le marché, mieux on comprend le « client » et plus on peut appréhender ses attitudes vis-à-vis de la marque, du produit, de l'entreprise..., etc. Cette étude elle permet aussi d'orienter la prise de décision au sein de département marketing.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. On pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité, ses besoins etc. L'entreprise doit prendre en compte ces facteurs, le fait que l'acheteur subit des influences diverses et n'agit pas toujours de manière rationnelle et que le processus de décision et le comportement d'achat varient en fonction de l'acheteur, du produit et de la situation d'achat.

Ce chapitre comprend trois sections structurées de la manière suivante :

- ✓ La 1^{ère} section est consacrée à « l'attitude » à savoir : la définition, ses fonctions, ses techniques de mesure, et sa relation avec le comportement
- ✓ La 2^{ème} section intitulée « le comportement de consommateur » en abordant trois points : la définition, ses facteurs explicatifs, et enfin ses modèles.
- ✓ La 3^{ème} section est entièrement consacrée à « l'analyse du processus de décision » à savoir : la définition, les étapes et les facteurs intervenant dans la prise de décision et les types du processus décisionnel.

Section 1 : Attitude

3.1. Définition de l'attitude

Le terme attitude est dérivé du mot latin « aptitudo » qui signifie aptitude dans le sens physique. Elle concerne un type d'action dans laquelle une personne est disposée à s'engager. Il existe plusieurs différentes définitions du concept de l'attitude.

- **Fishbein et Ajzen 1975** : « l'attitude est une prédisposition apprise pour répondre de façon cohérente favorablement ou défavorablement à l'égard d'un objet donné.
- **Triandis 1979** : l'attitude est « une idée chargée d'émotion qui prédispose à un type d'action face à un style de situation spécifique. »
- **Fazio, Powell et Herr (1983)** : considèrent l'attitude comme étant l'association d'une évaluation affective à un objet spécifique
- **Eagly et Chaiken 1993** : « L'attitude est une tendance psychologique qui s'exprime par l'évaluation d'une entité particulière avec un certain degré de faveur ou de défaveur. »
- **Bloch et al. 1997** : « l'attitude est un « état de préparation dans lequel se trouve un individu qui va recevoir un stimulus ou donner une réponse et qui oriente de façon momentanée ou durable certaines réponses motrices ou perceptives, certaines activités intellectuelles ».

(https://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359096. Consulté 2 juin 2021).

- **Lendrevie et Lévy** : définit « L'attitude comme un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. (Lendrevie. J, Lévy. J. (2013). P, 130).
- Si le terme attitude s'applique au marketing, il peut être compris comme "la capacité d'un produit à satisfaire la motivation". En fin de compte, les attitudes déterminent également le comportement : plus l'attitude envers le produit est positive, plus un achat est probable. Si les circonstances de la situation d'achat ne changent pas, le consommateur doit se comporter d'une manière similaire à celle des décisions d'achat précédentes. S'il a une attitude particulière envers les produits, cette attitude garantit qu'il se comporte de manière prévisible. (Mittelstaedt. M. 2019. P, 53).

3.2. Les caractéristiques des attitudes**3.2.1. L'attitude une prédisposition à réagir**

Une attitude est la position mentale d'une personne à propos d'un objet ; elle n'est donc pas directement observable. Il est toutefois possible de déterminer si une personne a une attitude favorable ou défavorable envers une marque ou un produit, par exemple : en observant cette personne dans diverses situations (elle parle fréquemment de cette marque) ; en s'informant auprès d'une tierce personne (quelqu'un mentionne qu'elle aime ce produit de cette marque etc.).

3.2.2. L'attitude une prédisposition envers un objet

Dans la définition du concept d'attitude, le terme « objet » doit être pris au sens large. Il y a en effet toutes sortes d'objets d'attitude : d'un comportement (courir un marathon), En marketing, certains objets nous intéressent plus particulièrement, comme les marques, les produits, les entreprises, les vendeurs, les offres promotionnelles, les publicités, ainsi que les comportements adoptés par le consommateur à leur égard. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014, P, 154).

3.2.3. L'attitude une prédisposition apprise

On ne naît pas avec nos attitudes ; elles sont apprises, c'est-à-dire qu'elles se forment par l'intermédiaire des informations qui parviennent à nos sens (par exemple des amis me disent que telle marque de vêtements est « cool » et je développe une attitude positive envers elle) et par nos expériences (après avoir acheté un vêtement de cette marque, je réalise que je l'aime).

3.2.4. L'attitude une réaction favorable ou défavorable

Une attitude possède une direction soit positive ou soit négative et une intensité (un degré faible, moyen, élevé). Par exemple, je peux avoir envers un produit une attitude positive d'intensité moyenne, ou négative de grande intensité. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2018, P, 160).

3.3. Les fonctions des attitudes

La littérature attribue aux attitudes quatre fonctions principales. (Tableau 06).

Tableau n° 06 : Les principales fonctions des attitudes

La fonction	Définition	Exemple
Utilitaire	Les attitudes aident à adopter des comportements efficaces dans un environnement, cette fonction est fondée sur l'utilité du produit.	Un consommateur utilitaire va acheter un véhicule qui ne consomme pas beaucoup d'essence comme la sous-compacte que pour ses déplacements, il ne pense qu'à l'utilité de la voiture.
D'expression de valeur	Les attitudes permettent d'exprimer les valeurs qui nous définissent, c-t-d le produit consommé par le client exprime ses valeurs.	Mon attitude positive envers les produits de <i>marque</i> « <i>Bio nature</i> » traduit mon respect de la nature et ma volonté de protéger l'environnement.
De protection de logo	Nous adoptons souvent des attitudes qui nous permettent de protéger l'image que nous avons de nous-mêmes.	Un consommateur qui mange des sushis parvenant d'un restaurant ultra reconnu pour ceux-ci, alors il protège son ego pour montrer qu'il a de l'argent.
De connaissance	Une attitude est aussi un filtre à travers lequel on organise ses perceptions.	une attitude positive envers le marketing incite à s'y intéresser, à en comprendre les diverses facettes et à organiser sa pensée au regard de cet objet d'étude et d'application.

Source : élaborer par moi-même

L'attitude peut être motivée par des raisons multiples et remplir diverses fonctions. De plus, la connaissance des motivations qui sous-tendent les attitudes des consommateurs peut permettre d'établir de meilleures stratégies de communication. Des chercheurs croient ainsi qu'il est possible de changer l'attitude d'une personne si on lui communique de l'information cohérente avec les fonctions qui la sous-tendent. Par exemple, une attitude négative envers la marque de voiture Jeep reposant sur des considérations utilitaires (manque de fiabilité, énergivore, inconfortable, etc.) aura plus de chance d'être modifiée par l'utilisation d'arguments logiques, alors que l'emploi d'une approche symbolique sera plus efficace si cette attitude est liée à un besoin d'expression des valeurs.

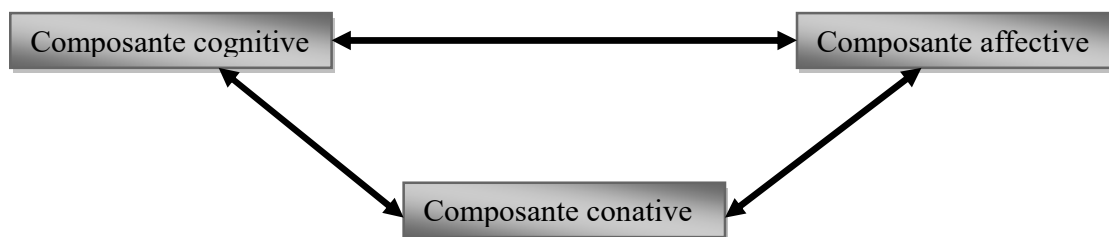
3.4. Comprendre les attitudes

Les chercheurs ont adoptées deux perspectives afin de cerner la notion d'attitude :

3.4.1. La perspective tridimensionnelle

Selon la perspective tridimensionnelle, une attitude est formée de ces trois composantes (voir la figure 04). Les tenants de cette approche prétendent que si l'on veut connaître l'attitude d'une personne envers un objet, il faut examiner à la fois ses croyances à l'égard de l'objet (la dimension cognitive), ses sentiments envers celui-ci (la dimension affective) et les intentions ou les comportements s'y rapportant (la dimension conative). Par conséquent, une mesure appropriée de l'attitude devrait en toute logique tenir compte de ces trois dimensions. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014, p, 157.)

Figure n° 04 : Les attitudes : la perspective tridimensionnelle



Source : D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014, p, 157.

Ces trois dimensions considérées par beaucoup de chercheurs comme étant les composantes de base des attitudes, soit :

- **La composante cognitive** : les croyances à propos de l'objet d'attitude ;
- **La composante affective** : les sentiments envers l'objet d'attitude ;
- **La composante conative** : les intentions et les comportements par rapport à l'objet d'attitude.

La perspective tridimensionnelle est intéressante sur le plan de la commercialisation des produits ou des marques, car elle incite les responsables du marketing à gérer de façon harmonieuse les croyances et les connaissances, les sentiments et les comportements des consommateurs vis-à-vis d'un produit, d'une marque ou d'une compagnie. La perspective tridimensionnelle les sensibilise à l'importance :

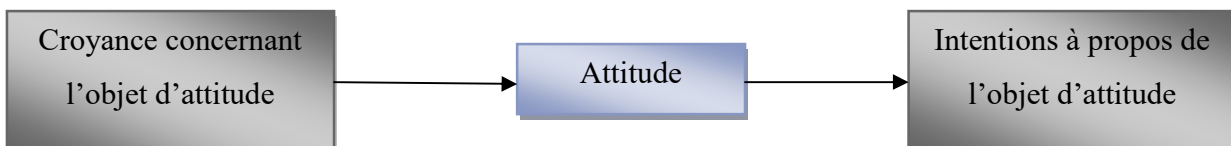
- De détecter d'éventuels préjugés ou fausses croyances ;
- De sélectionner les connaissances, sur une marque ou un produit, qu'on veut transmettre au consommateur et qui sont susceptibles de l'intéresser ;

- De mettre à jour d'éventuels sentiments négatifs liés à une marque ou à un produit ;
- De comprendre les émotions et les sentiments qu'on peut ou pourrait facilement associer à sa marque ou à son produit ;
- De déterminer les comportements passés et futurs associés à sa ou à son produit qui nécessitent d'être encouragés ou, au contraire, découragés. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014. P, 156-158).

3.4.2. La perspective unidimensionnelle.

Bien qu'il soit fréquemment question de la perspective tridimensionnelle dans les discussions théoriques à propos des attitudes, la majorité des chercheurs en sciences humaines et en marketing ont délaissé cette approche au profit de la perspective unidimensionnelle. Selon cette approche, une attitude renvoie uniquement aux aspects évaluatifs liés à un objet. Plus précisément, cette approche est fondée sur la distinction entre les croyances, les attitudes et les intentions, comme nous l'avons schématisé à la figure 05. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014. P, 158).

Figure n° 05 : Les attitudes : la perspective unidimensionnelle



Source : D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2014. P, 158

L'approche unidimensionnelle est différente de la perspective tridimensionnelle (composantes multiples) à deux égards.

1. L'attitude est considérée comme une variable distincte des croyances et des intentions ; elle correspond essentiellement à une réponse évaluative.
2. On suppose une direction causale entre ces trois concepts :

Croyances → attitude → intentions

L'approche unidimensionnelle a eu un impact énorme sur la recherche en comportement du consommateur et en marketing. Elle a donné lieu à un courant de recherche fort important, celui de la modélisation multi attributs, que nous allons exposer en détail. Mais, en guise d'introduction à ce concept, nous présenterons d'abord une théorie basée sur la perspective

unidimensionnelle : la théorie de l'équilibre (balance théorie), proposée par le psychologue américain Fritz Heider. (D'astous. A, Balloffet. P, & al. 2018. P, 164).

3.5. Les changements des attitudes

Le comportement peut conduire directement à l'affect, aux croyances ou aux deux simultanément. Les consommateurs essaient de nouvelles marques ou des types d'articles bon marché sans connaissance préalable ou affect. De tels achats relèvent de l'ordre de l'information (aimerai-je cette marque ?) ou du besoin (par exemple la faim).

La modification d'un comportement, préalablement au changement de l'affect ou de la croyance, repose principalement sur le conditionnement instrumental. Par conséquent, la tâche du marketing est d'induire les gens à acheter ou à consommer le produit tout en s'assurant que l'achat/consommation sera gratifiant.

Un aspect de la stratégie de modification de la composante comportementale est la dissonance post-achat. Le point de vue traditionnel est que le consommateur développe des attitudes avant d'entreprendre une action, ce qui semble logique et rationnel. Il existe cependant les théories suivantes qui mettent ce point de vue en question : théorie de la congruence et la théorie de la dissonance cognitive. Le comportement d'achat ou de consommation peut éventuellement précéder le développement de la cognition (croyance) et de l'affect. Il peut également se produire d'une façon contrastée par rapport aux composantes cognitive et affective. (Mohamed. B. 2016. P, 199).

3.5.1. La théorie de la dissonance cognitive

La théorie de la dissonance cognitive (que nous nommerons D.C.) est l'une des théories majeures de l'harmonie cognitive. Cette théorie proposée par Festinger en 1957, est définie comme « un sentiment d'inconfort psychologique, causé par deux éléments cognitifs discordants, et plongeant l'individu dans un état qui le motive à réduire ce sentiment inconfortable » (Festinger, 1957).

La D.C. émerge alors que les théories les plus en vogue reposent sur un principe d' « équilibre » (ou « consistance cognitive ») selon lequel l'homme cherche à maintenir un équilibre interne en rendant les éléments de son univers personnel (opinions, agissements, etc.) consistants les uns par rapport aux autres (Heider, 1946). Considérée comme l'une des plus puissantes théories en psychologie sociale (Aronson, 1997), elle est aussi l'une des plus étudiées : Garnefeld

recense, en 2009, plus de mille cent travaux sur la dissonance et ses implications. (Gallen. C & Brunel. O. 2014. P, 3, 1-53).

Selon cette théorie, la dissonance se produit lorsqu'un consommateur reçoit de l'information nouvelle remettant en question une croyance ou une attitude. Un individu ressentira un malaise psychologique, connu sous le nom de dissonance cognitive, lorsque ses croyances, ses attitudes ou ses actions seront en conflit avec les nouvelles informations reçues. Étant donné que la dissonance cognitive crée un malaise chez une personne, celui-ci tentera de le réduire et d'atteindre un état d'équilibre appelé consonance. (Mohamed. B. 2016. P, 204).

3.5.2. La théorie de l'équilibre

Heider (1946) est le premier à formuler une théorie de la consistence cognitive : « *l'équilibre cognitif* ». D'après cette théorie, si une contradiction existe entre les jugements ou attentes d'une personne concernant un aspect de son environnement social et les implications des jugements ou attentes relatives à d'autres aspects de cet environnement, on peut observer une modification des rapports entre les éléments de l'environnement ou encore une modification de la représentation que la personne s'en fait afin de restaurer l'équilibre. Selon Heider, les individus recherchent l'ordre, la symétrie et la cohérence entre les éléments de leur environnement. Si une contradiction apparaît, des forces tentent de restaurer l'équilibre soit en modifiant les rapports entre ces éléments, soit en modifiant la représentation que la personne s'en fait. (http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359108, consulté le 2 juin 2021).

Cette théorie suppose qu'un individu cherche à atteindre une « configuration » entre éléments cognitifs et affectifs et cela, au départ de 3 relations : entre l'individu et l'objet de l'attitude, entre l'individu et un objet relié (une autre personne, une conséquence) et finalement entre l'objet de l'attitude et un objet relié (une autre personne, une conséquence). Il y aura équilibre si les 3 relations sont positives ou si d'entre elles sont négatives.

Les faiblesses majeures de cette théorie c'est qu'elle ne se centre que sur la valence des 3 relations, c'est-à-dire négligent l'intensité de la relation, et l'objet de l'attitude. Or de nombreuses marques ont plus d'un attribut ou sont liées à plus d'une conséquence. (Derbaix. C, Brée. J. 2000.)

3.6. La relation entre l'attitude et le comportement

Les chercheurs en psychologie et en marketing s'intéressent aux attitudes d'abord et avant tout parce qu'ils croient qu'elles orientent les comportements. Un des cadres théoriques les plus reconnus est la *théorie de l'action raisonnée* de Fishbein et Ajzen (1975). Cette postule que les attitudes et les normes subjectives se combinent pour déterminer des intentions comportementales qui à leur tour, causent des comportements volontaires. Les applications de cette théorie ont fourni divers résultats (parfois convaincants, parfois moins). Certains auteurs estiment qu'il est de loin préférable de mesurer les attentes (expectations) de comportement plutôt que les intentions de comportement si on veut prédire ces derniers. D'autres examinèrent si la clarté des intentions modérait la relation « attitude-comportement ». Ils montrèrent que lorsque les intentions sont bien formées, elles sont de très bonnes variables médiatrices des effets de l'attitude sur le comportement. (Derbaix. C, Brée. J. 2000. P, 277).

Des modèles alternatifs décrivant la relation entre attitude et comportement ont été proposés :

3.6.1. Le modèle d'attitude envers le comportement de Fishbein

Fishbein s'est intéressé au problème de la relation attitude-comportement²⁶. Selon lui, celle-ci n'est pas parfaite, essentiellement parce qu'une attitude est une prédisposition générale envers un objet et qu'elle n'est pas nécessairement liée à des comportements particuliers. Pour Fishbein, une attitude donne lieu à un ensemble d'intentions et de comportements, il a montré que la somme des intentions (mesurées) d'une personne à l'égard d'un objet est associée de façon positive à son attitude envers cet objet. Pour prédire un comportement précis, il faut selon lui utiliser une attitude tout aussi précise en tant que variable prédictive. Il a donc défini le concept d'attitude envers un comportement, par exemple une attitude envers l'achat d'une marque, envers le fait de ne pas assister un cours, etc. Ainsi, alors qu'une attitude positive envers Five Guys ne sera pas nécessairement liée fortement au fait de visiter ce restaurant, une attitude positive envers le comportement consistant à aller manger dans ce restaurant le sera. (D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. C. 2018. P, 184).

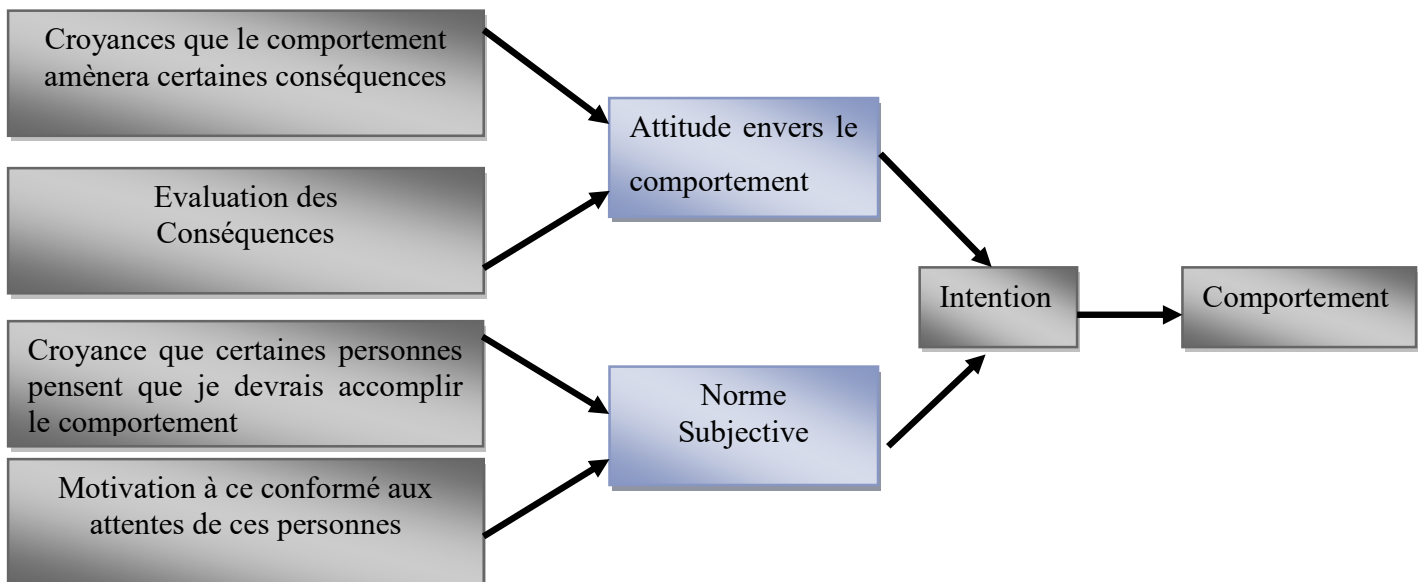
3.6.2. La théorie de l'action raisonnée

La théorie de l'action raisonnée (TAR) est un modèle de psychologie sociale. Cette théorie a été développée par Fishbein et Ajzen. Il se concentre sur la construction d'un système d'observation de deux groupes de variables, qui sont :

- Les attitudes définies comme un sentiment positif ou négatif par rapport à la réalisation d'un objectif ;
- Les normes subjectives, qui sont les représentations mêmes de la perception des individus par rapport à la capacité d'atteindre ces objectifs avec le produit ou le marque.

Fishbein a distingué les conséquences personnelles (composante attitudinale) des conséquences sociales (composante normative) résultant de l'accomplissement d'un comportement. Cette théorie est représentée à la figure 06.

Figure n° 06 : La théorie de l'action raisonnée



Source : D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. C. 2018. P, 186.

Ce modèle (TRA) suggère que le comportement d'une personne est déterminé par son intention d'exécuter le comportement et que cette intention est, à son tour, fonction de son attitude à l'égard du comportement et des normes subjectives. Le meilleur prédicateur du comportement est l'intention ou l'instrumentalité (la croyance que le comportement mènera au résultat escompté). L'instrumentalité est déterminée par trois choses : leur attitude envers le comportement spécifique, leurs normes subjectives et leur contrôle comportemental perçu. Plus l'attitude et les normes subjectives sont favorables et plus le contrôle perçu est grand, plus l'intention de la personne d'exécuter le comportement est forte.

(<https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/theory-of-reasoned-action>).

(Consulté le 02 juin 2021).

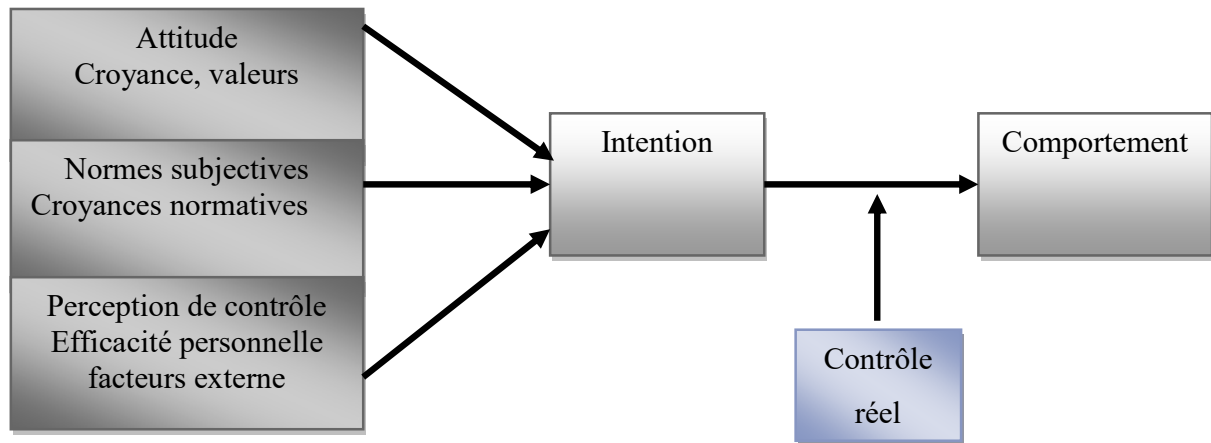
3.6.3. Le modèle de comportement planifié

Ce modèle est une extension de la théorie de l'action raisonnée, proposé par Ajzen (1985,1987) dont l'objectif est de remédier aux insuffisances de la théorie de l'action raisonnée (Ajzen & Fishbein 1975, 1980). En effet dans le cadre de la théorie du comportement planifié, une troisième composante se rajoute, afin de tenir compte les comportements qui ne sont pas entièrement sous le contrôle de l'individu, il s'agit du contrôle perçu du comportement.

Cette théorie de comportement planifié stipule que le comportement humain est le résultat d'une intention comportementale, qui est à son tour déterminée par l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement. (Voir Figure 07 ci-dessus).

Le contrôle perçu du comportement correspond aux facteurs qui facilitent ou qui inhibent la réalisation d'un comportement (Ajzen, 1991). Cette troisième variable suppose avoir un effet indirect à travers l'intention comportementale et un effet direct sur le comportement ; si deux personnes ont le même niveau d'intention d'adopter un comportement, celle qui a plus de confiance en ses capacités a plus de chances de réussir que celle qui a des doutes (Ajzen, 1991)

Plusieurs recherches ont été menées dans l'objectif était de tester l'efficacité et la validité de ce modèle, dans divers domaines. Une recherche a été menée par Syed Shah Alam et Nazura Mohamed Sayuti (2011) sur le comportement d'achat de produits alimentaires Halal en Malaisie, indiquent que l'attitude les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement sont des déterminants de l'intention d'achat des produits alimentaires Halal. Plusieurs recherches ont démontré qu'il y a une relation positive directe entre l'attitude, les normes subjectives et le contrôle perçu du comportement. (Labti. O. & Beladi. Ez, 2019. P, 652,653. 649-674).

Figure n° 07 : Le modèle de la théorie du comportement planifié

Source : Mylène Ross-Plourde, Pierce. T, Montigny de F. 2017. P, 139, 133-156.

Plus précisément, la théorie reflète les croyances par rapport à la présence de facteurs, internes ou externes à l'individu, qui facilitent ou entravent l'adoption d'un comportement. Les facteurs internes comprennent les capacités et la force de volonté perçues, alors que les facteurs externes incluent les demandes spécifiques à la tâche et les actions d'autres individus (Ajzen, 2002). De ce fait, la perception de contrôle est une composante qui se rapproche du concept de perception d'efficacité personnelle de Bandura (1977), elle est définie comme la croyance d'un individu en sa capacité à agir de façon à exercer un certain contrôle sur les événements ayant lieu dans sa vie.

Afin d'expliquer la possible divergence entre l'intention et le comportement, Ajzen (1991 ; 2012) postule que le contrôle réel peut intervenir afin de modifier la perception de contrôle une fois que l'individu tente de mettre en action son intention. De cette façon, si la perception de contrôle se trouve diminuée ou augmentée par des facteurs n'ayant pas été préalablement considérés par le consommateur, il est probable que l'intention ne mène pas au comportement visé. (Mylène Ross-Plourde, Pierce. T, Montigny de F. 2017. P, 139, 133-156)

Section 02 : Le comportement de consommateur**3.1. Définitions de comportement de consommateur**

- **Consommateur** : c'est une personne qui cherche à satisfaire des besoins variés par l'acquisition de biens et qui, pendant le processus d'autosatisfaction, diminue l'utilité de ces biens. (Petrof, J, V. 1999. P, 3). C'est la personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.
- **Comportement** : on peut le définir comme le résultat d'une interaction entre un organisme vivant et un objet situé dans un contexte donné. C'est aussi une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose. (Demeure. C. 2008. P, 28).
- **L'étude de comportement de consommateur** vise donc à analyser comment des individus et des groupes choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs désirs et leurs besoins. (Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. 2012. P, 182).

Alors les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais aussi analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux variables

3.2. Le concept comportement de consommateur

Tous les responsables du marketing rêvent de connaître au plus près le comportement d'achat de leurs clients et de comprendre les raisons intimes de leurs achats. Ce souhait est compréhensible si l'on considère que cette connaissance permettrait d'orienter les achats des consommateurs dans le sens voulu par une entreprise donnée. Mais il est aussi utopique dans la mesure où il existe presque autant de comportements différents que de clients.

L'étude de comportement de consommateur a donc pour ambition d'aider le responsable marketing à prendre les bonnes décisions en matière, notamment, de marketing opérationnel.

La plupart des théories développées en comportement du consommateur ont un lien avec la psychologie. Il est possible de distinguer plusieurs courants (voir le tableau 07) auxquels les éléments développés dans la suite de ce chapitre font référence.

Tableau n° 07 : Définition de comportement de consommateur selon les approches théoriques

Courant	Définition
Béhaviorisme	Le comportement de l'individu s'explique par un modèle <i>stimulus-réponse</i> : le consommateur réagit (réponse) aux actions marketing de l'entreprise (stimulus).
Cognitivisme	Le comportement de l'individu s'explique par ses capacités de traitements de l'information : le consommateur, lorsqu'il doit prendre une décision d'achat, met en œuvre des ressources et des compétences propres destinées à faire le bon choix.
Psychanalyse	Le comportement de l'individu s'explique par des désirs et des résistances : le consommateur procède à des choix que l'on peut expliquer par le biais de motivations souvent inconscientes.
Psychologie expérimentale	Le comportement de l'individu s'explique par des facteurs purement psychologiques : le consommateur fait des choix dépendant de ses perceptions, de sa mémoire...

Source : Soulez. S. 2018. Le marketing. P, 105

3.3. Les facteurs explicatifs du comportement de l'achat

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en deux familles : les variables liés à l'individu et les variables liés à l'environnement de l'individu.

3.3.1. Les caractéristiques individuelles

Les facteurs liés aux facteurs individuels qui peuvent influencer sur les différentes étapes du processus décisionnel d'achat sont de deux types : psychologique et sociodémographique.

3.3.1.1. Les facteurs psychologiques

L'individu constitue logiquement le point de départ du comportement d'achat, au travers de ses besoins, de sa motivation, de sa perception du produit et de son attitude envers ce produit.

A. La motivation

Les motivations sont définies comme étant les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un désir ou un besoin en induisant un comportement. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. (2017). P, 56).

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques issus d'état de tension physiologique tels que la faim, d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique.

La notion de motivation est importante pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. De nombreux chercheurs de domaine psychologique ont proposé des théories de la motivation. Nous évoquons ci-après celles de Sigmund Freud et d'Abraham Maslow. (Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. 2012. P, 192).

B. La perception

La perception se définit comme le processus mental par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète l'information qu'il reçoit pour créer une image significative du monde qui l'entoure. La perception est donc un processus de filtrage et d'interprétation propre à chaque individu pour se représenter la réalité. (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015. P, 113).

Plusieurs personnes soumises au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. La manière dont un stimulus est perçu est affectée par trois mécanismes :

- **L'attention sélective** : c'est l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus. Or, l'être humain est exposé à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, comme il ne peut tous les traiter, alors il écarte inconsciemment la plupart d'entre eux sans leur accorder la moindre attention.
- **La distorsion sélective** : correspond au mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour un produit ou une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à ces derniers.
- **La rétention sélective** : l'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il se souvient des points positifs relatifs aux produits qu'il aime et oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés. (Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. 2012. P, 195).

C. L'apprentissage

L'apprentissage peut se définir comme tout changement dans la réponse ou le comportement d'un individu qui est dû à la pratique, à l'expérience ou à une association mentale. C'est en somme l'expérience de consommation que chaque personne acquiert progressivement. L'apprentissage d'ordre comportemental se fait par stimulus-réponse. (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015. P, 155).

L'apprentissage des consommateurs est un sujet vaste et passionnant que trois grandes approches ont tenté de cerner. La première, l'approche behavioriste, est fondée principalement sur le rôle de l'expérience dans l'acquisition des connaissances. La deuxième, l'approche cognitive, est centrée sur les processus mentaux par lesquels les individus perçoivent, transforment, mémorisent et se rappellent l'information présente dans leur environnement. Enfin, la troisième approche, celle de la socialisation, consiste à jeter un regard plus large sur l'apprentissage grâce à l'examen des processus sociaux qui influencent une personne tout au long de sa vie. Le tableau 08 présente une synthèse de ces trois approches, dont chacune fera l'objet d'une discussion.

Tableau n° 08 :L'apprentissage des consommateurs : une synthèse

Approche	Processus d'apprentissage	Description de processus
Béavioriste	Conditionnement classique	Les consommateurs apprennent en faisant des associations : une réponse activée automatiquement par un stimulus sera activée par un stimulus différent si les deux stimuli sont présentés de façon répétée et contiguë.
	Conditionnement instrumental	Les consommateurs apprennent à s'engager dans des actions qui ont des conséquences positives et à éviter les actions qui ont des conséquences négatives.
Cognitive	Traitement de l'information	Les consommateurs apprennent grâce aux processus d'acquisition, de rétention et de recouvrement de l'information qui parvient à leurs sens.
	Modelage	Les consommateurs apprennent en observant le comportement des agents de socialisation.

Socialisation	Renforcement	Les consommateurs apprennent à s’engager dans des actions ayant des conséquences sociales positives et à éviter les actions sociales négatives.
	Interaction sociale	Les consommateurs apprennent en tenant compte des valeurs, des attitudes et des normes des personnes et des groupes importants à leurs yeux.

Source : D’astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. 2018. P, 124.

3.3.1.2. Les facteurs sociodémographiques

En dépit de la redondance de la plupart des caractéristiques sociodémographiques, elles doivent être minutieusement étudiées par les entreprises car elles révèlent, en particulier, les capacités de traitement de l’information du client qui influencent directement ses choix, parmi l’ensemble de ces caractéristiques, cinq variables se distinguent particulièrement :

- **L’âge du consommateur** : Les besoins et les désirs changent avec l’âge, plus le consommateur vieillit, plus il accumule de l’expérience avec le produit, moins il a besoin d’informations pour sélectionner les marques et plus il forme de préférences stables, on pourrait penser que chaque tranche d’âge consomme très différemment ;
- **Le niveau d’éducation de consommateur** fait aussi l’objet d’un certain consensus : il reflète la capacité de l’individu à traiter l’information, les acheteurs les plus éduqués ayant plus d’expérience dans le traitement des informations abstraites ;
- **La situation de famille** (marié ou célibataire) et le nombre d’enfants peuvent jouer un rôle dans les préférences des consommateurs ;
- **Le genre de l’individu** : une approche considère qu’un individu a inconsciemment le devoir moral d’adopter le comportement de sa catégorie sexuelle, ce qui a un influence sur ses choix puisque, dans une société les hommes et les femmes n’ont souvent pas le même rôle à jouer en fonction des situations dans lesquelles ils se trouvent.
- **La profession et la CSP** (catégorie socioprofessionnelle) influencent le comportement d’achat du fait l’expertise associée à certains métiers et des capacités de traitement de l’information supposées plus élevées pour les CSP supérieurs. (Soulez. S. 2018. P, 106-108).

3.3.2. Les facteurs environnementaux**3.3.2.1. Les variables socioculturels**

Les lignes qui suivent décrivent l'influence sur le comportement des consommateurs qu'ont des facteurs tels que la culture, les sous-cultures, les classes sociales, les groupes de référence et la famille.

A. La culture

La culture est l'ensemble constitué par la langue, la religion, les connaissances, les croyances, la loi, la morale, les coutumes et toutes les autres capacités et habitudes acquises par l'homme en tant que membre d'une société. La notion de culture est vaste et difficile à cerner et a un effet déterminant sur le comportement du consommateur, car elle fournit aux individus les normes et les valeurs sur lesquelles ils régleront leur manière de vivre et, par voie de conséquence, leur comportement d'achat. De plus, elle est l'un des variables les plus importants dont il faille tenir compte à l'heure actuelle, vu l'internationalisation croissante.

B. Les sous-cultures

La culture comprend plusieurs sous-cultures, lesquelles peuvent se constituer sur la base de la nationalité, de la religion, de l'origine ethnique ou du lieu géographique. Les entreprises s'adaptent de plus en plus à ces différences, tant sur le plan de la conception des produits que sur celui de la communication. (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015.)

C. Les classes sociales

Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques culturelles et économiques similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 77).

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, etc. en France on distingue habituellement quatre classes socioéconomique (classe aisée, classe moyenne supérieur, classe moyen inférieur et la classe modeste). Les individus appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, l'automobile etc. (Kotler. P, Kellert. K, Manceau. D. 2012. P, 183).

D. Les groupes de références

Un individu fait partie de plusieurs groupes sociaux qui influencent ses comportements. Le moteur d'influence du groupe sur l'individu est relativement simple : lorsque l'individu cherche à appartenir à un groupe, il aura tendance à se conformer aux valeurs dominantes du groupe. Par ailleurs au moment d'effectuer des choix importants, le consommateur pourra se tourner vers le groupe à fin d'y trouver des personnes de confiance à qui demander conseil. (Soulez. S 2018. P, 113).

E. La famille

Le comportement d'un consommateur est influencé aussi par les différents membres de famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans la première cellule un individu acquiert certaines attitudes envers la religion ou l'économie, mais aussi envers lui-même ses ambitions, ses espoirs. Mais de tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profond et la plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu. (Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. 2012. P, 186).

3.3.2.2. Les facteurs situationnels

Il arrive qu'un individu entre dans un magasin en ayant l'idée de se procurer une marque ou un produit précis et qu'il en sorte avec une tout autre marque ou un tout autre produit, en raison de facteurs situationnels. Ceux-ci peuvent être l'abandon d'un produit, la rupture des stocks en magasin, le manque de temps pour attendre l'arrivée d'une autre commande, une promotion très intéressante sur le lieu de vente, l'opinion du vendeur, et ainsi de suite. Les facteurs liés à la situation d'achat et susceptibles d'influer sur le comportement du consommateur peuvent être classés en cinq catégories : le motif d'achat, le cadre social (absence ou présence d'autres personnes...), l'environnement physique (éclairage, température, parfum...) le facteur temps (période de la journée, saison...) et l'état de la personne (état d'anxiété, faim, fatigue...). (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015. P, 124).

A. Situation et marketing

En comportement de consommateur, il est utile de considérer l'impact de ces facteurs situationnels dans trois domaines principaux :

- **La situation de communication** correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (ami, vendeur) ou impersonnelle (les médias).
- **La situation d'achat** a trait aux variables présentes au point de vente du produit ou du service. Elle concerne l'information (quantité, forme...), l'atmosphère et l'ambiance (odeurs, couleurs...), et les problèmes temporels (temps disponible...).
- **La situation d'usage** se rapport aux conditions d'utilisation du produit. (Brée. J. 2009. P, 116).

Tous ces facteurs situationnels influencent grandement la décision finale d'achat. Les entreprises ne doivent donc pas sous-estimer l'importance de ces variables. Elles doivent veiller constamment à ce que leurs produits soient en quantité suffisante afin d'éviter de perdre des ventes au profit de la concurrence. Il est important d'offrir au consommateur un environnement physique et social agréable (pour la vente de biens et services) : c'est pourquoi la plupart des entreprises accordent de l'importance au choix l'aménagement des lieux de passage, au décor des locaux. Le merchandising se trouve donc au cœur de la stratégie marketing du commerce de détail. (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015. P, 125).

3.4. Les modèles du comportement de consommateur

Les modèles sont conçus pour expliquer et montrer un phénomène. Ils peuvent être descriptifs, prédictifs ou normatifs. Dans le marketing, il est la représentation de la réalité qui est d'importance pour le praticien de marketing et les chercheurs. À son tour, un modèle qui décrit la réalité peut être utilisé pour prédire le comportement d'achat.

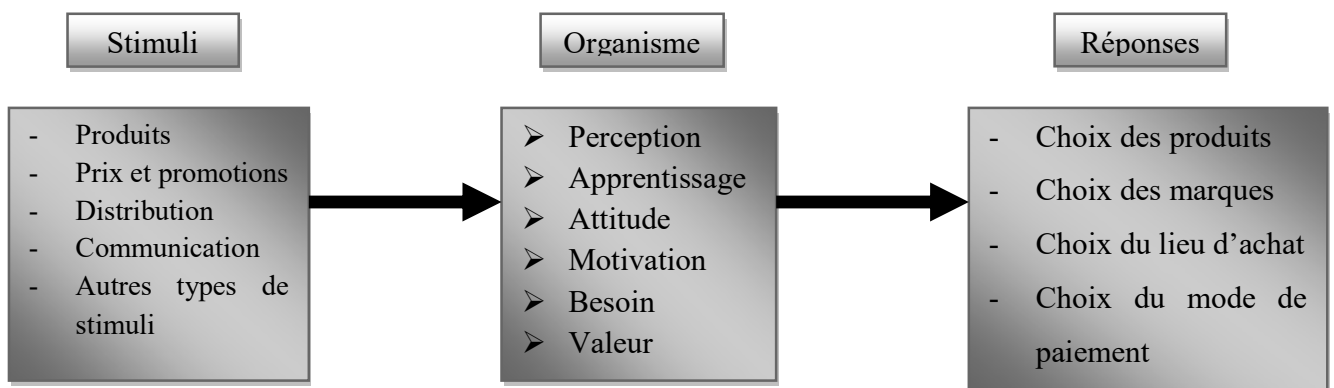
3.4.1. Le modèle de base de comportement de consommateur

La majorité des modèles du comportement du consommateur sont des modèles de décision du type Stimulus-Organisme-Réponse, ils s'intéressent à trois dimensions (Figure 08):

- **Les stimuli** : sont définis comme « la convergence d'un besoin et d'un élément susceptible de le satisfaire ». Ce sont les facteurs déclencheurs d'un comportement. On distingue les stimuli internes (besoin de changement, nécessité de remplacer un produit...) et externes (communications commerciales, attributs des produits, packaging...).

- **La boîte noire du consommateur (organisme)** : elle comporte le processus de décision du consommateur qui mènera à l'élaboration de la meilleure solution possible. Ce processus est influencé par les caractéristiques individuelles et environnementales du consommateur.
- **Les réponses du consommateur** : c'est la réaction du consommateur qui peut se traduire par le choix d'une marque, d'un magasin où l'achat d'un produit, etc.

Figure n° 08 : Modèle du comportement du consommateur de type S-O-R

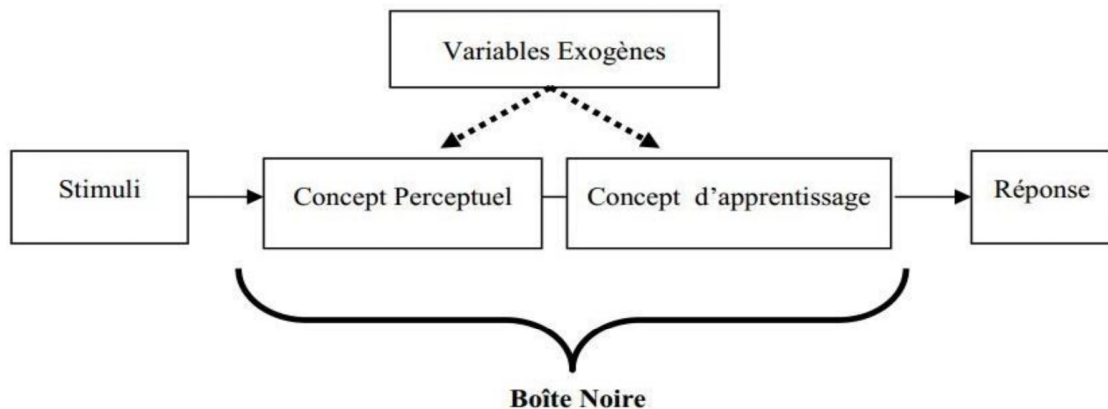


Source : Amine, A. 1999. p. 67

Ce paradigme, appelé aussi modèle de la boîte noire, dans lequel le stimulus est perçu, puis traité et analysé par l'individu avant qu'une action ne soit entreprise. Par ce fait, l'attention des chercheurs focalise sur ce qui se passe dans la tête de l'individu dès lors qu'il est en contact avec un stimulus et jusqu'à ce qu'il produise une réponse donnée. (Amine. A, 1999, p. 67).

3.4.2. Le modèle de Howard & Sheth (1969) « *The Theory of Buyer Behavior* »

Le modèle de Howard et Sheth (1969), le plus populaire des modèles du comportement du consommateur, a donné lieu à de nombreuses applications concrètes. Il a pour objectif d'expliquer et de décrire le choix des marques par l'acheteur. Il s'intéresse à la fois aux facteurs (inputs) qui influencent les consommateurs et aux réponses apportés par ces derniers. La version simplifiée du modèle présente quatre variables. (Figure 09). (Guichard, N., & Vanheems, R. 2004. P, 14.)

Figure n° 09 : Le modèle de Howard et Sheth (1969) (version simplifiée).

Source: Guichard, N, & Vanheems, R. 2004. P.14.

Dans ce modèle, quatre sortes de variables entrent en ligne de compte : les variables d'entrée (les stimuli), les variables de sortie (les réponses), les processus internes (construit perpétuel et d'apprentissage) et des variables exogènes.

- **Les stimuli (ou inputs)** : sont des facteurs susceptibles de déclencher un processus d'achat. Le modèle distingue plusieurs catégories de stimuli : « *significatifs ou objectifs* » (caractéristiques objectives du produit), « *symboliques* » (messages de nature commerciale sur les caractéristiques des produits) et « *sociaux* » (informations sur les produits provenant de l'environnement social tel que la famille).
- **Les réponses (ou outputs)**:elles peuvent être distinguées suivant qu'elles sont cognitives (attention à l'égard de la marque et connaissance des caractéristiques de la marque), affectives (attitude à l'égard de la marque) et conatives (achat de la marque et comportement d'achat).
- **Les variables exogènes** : ces variables ne concernent pas directement l'information sur les produits (par exemple, l'appartenance à une culture donnée).
- **Le processus interne** : c'est la variable fondamentale du modèle. Il correspond au cerveau de l'individu « *la boîte noire* » dont on cherche à comprendre le fonctionnement. Le modèle vise à appréhender les liens effectués par la boîte noire entre les stimuli et les réponses.

Dans « *cette boîte noire* », les auteurs distinguent les concepts « *perceptuels* » (sensibilité en matière d'information, biais perceptuel, recherche d'information) des concepts

« *d'apprentissage* » (motivations, ensemble évoqué, critères de choix, freins à l'achat). (Guichard, N., & Vanheems, R. 2004. P, 14).

Le modèle de Howard et Sheth (1969) prend en compte l'existence de différents processus de décision selon les situations d'achat : la résolution extensive de problème (décision complexe – recherche importante d'information), la résolution limitée (recherche moins importante d'information), et la résolution routinière (décision simple – recherche faible d'information). Cela est considéré comme le grand atout de ce modèle, car il répond à différents types de processus de prise de décision. (Bray, J. P. 2008, P, 13).

Section 03 : Analyse le processus de décision du consommateur

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus au moins identique. La décision d'achat et plus qu'un simple acte, c'est une série d'étape menant le consommateur à l'achat de produit.

Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes principales de processus d'achat ainsi que les types d'achat.

3.1. Définition du processus décisionnel d'achat

Le processus d'achat peut être défini comme le cheminement psychologiques poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème du choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier. (Amine. Ab. 1999. P, 68).

3.2. Les étapes du processus individuel d'achat

Ces mécanismes psychologiques sont importants pour comprendre comment les consommateurs prennent leurs décisions d'achat. Pour ce faire, les entreprises doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de dysfonctionnement. Ces phases sont discutées dans les développements qui suivent.

3.2.1. La reconnaissance du besoin

La phase de reconnaissance d'un besoin advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal, et s'achève quand il admet la réalité de son besoin et la nécessité et la possibilité d'un achat. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 98). Ce dernier peut être issu de stimuli endogènes qui proviennent du consommateur lui-même, de son état interne et de stimuli exogènes qui proviennent de l'environnement de consommateur. Le marketing peut favoriser la prise de conscience d'un besoin : soit en attirant l'attention sur une solution (la publicité), soit en favorisant un nouveau besoin dont le consommateur n'était pas conscient. (Soulez. S. 2018. P, 115).

Cette étape revêt un intérêt particulier pour le responsable du marketing. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à sa marque ou son produit.

3.2.2. La recherche d'information

Cette phase permet au consommateur de réduire les incertitudes associées à la prise de décision et d'évaluer les opportunités liées à l'achat et l'utilisation des biens et services. (Amine. Ab. 1999. P, 70). La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes, elle s'est considérablement développée avec Internet, qui rend très facile l'obtention d'information et l'évaluation des alternatives, de nombreuses sources d'informations, internes ou externes peuvent être utilisées lorsque l'achat est jugé important :

- ✓ La **recherche externe** d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits ou les marques.
- ✓ La **recherche interne** d'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 99).

3.2.3. L'évaluation des alternatives

Cette étape du processus de décision consiste pour le consommateur à comparer les alternatives disponibles en vue de réduire, théoriquement du moins, les possibilités de choix à une instance qui sera potentiellement achetée. Pour ce faire, il a recours à des modèles d'évaluation qui vont permettre, par hiérarchisation ou élimination d'alternatives du processus de comparaison, et d'aboutir à un choix. . (Amine. Ab. 1999. P, 77). Il existe deux grands modèles de processus d'évaluation des produits :

3.2.3.1. Le modèle non compensatoire :

Dans tels modèles la conception est relativement simple car le choix est exprimé soit à partir de l'élimination d'alternatives non pertinentes, soit par la sélection d'alternatives optimales. (Ladwein. R (2003). P, 239). Le principe de ce modèle est d'établir, pour chacun des attributs pris en compte dans la procédure de choix, de seuils correspondant aux niveaux d'exigence du consommateur sur chacun de ces critères. (Amine. Ab. 1999. P, 78). C-t-d le choix s'effectue à partir du rejet des alternatives jugées non pertinentes ou de la sélection de la meilleure alternative sur le critère jugé le plus important. (Soulez. S. 2018. P, 117).

3.2.3.2. Le modèle compensatoire :

Contrairement aux modèles non compensatoires, les modèles compensatoires admettent que des faiblesses sur certains attributs peuvent être compensées par d'autres attributs jugés plus performants. Le principe général de tels modèles est de supposer que l'évaluation de

consommateur est globale, c'est-à-dire qu'elle intègre simultanément plusieurs attributs pour procéder à l'évaluation. Ces modèles sont initialement des modèles d'attitudes car ils permettent d'exprimer l'intensité d'une évaluation à l'égard d'une marque ou d'un produit, à partir de la combinaison algébrique de ses caractéristiques. Par hypothèse, lorsque le consommateur est confronté à plusieurs marques, il est supposé choisir celle envers laquelle il développe l'attitude la plus favorable.

De nombreux modèles compensatoires ont pu être formulés, parmi ces modèles : le modèle initial de Fishbein combine l'évaluation de l'objet et la croyance que l'objet possède les caractéristiques servant de base à l'évaluation. Il en résulte le calcul d'un score d'attitude supposé refléter l'évaluation de l'individu à l'égard de l'objet. Le modèle de Bass et Talarzyk s'inspire fortement du précédent, mais n'utilise pas les mêmes variables. L'attitude à l'égard d'une marque est déterminée par l'importance des éléments déterminants dans le choix de la marque et par leur évaluation pour la marque. (Ladwein. R. 2003. P, 240).

3.2.4. La prise de décision

Une fois que le client a opté pour un produit ou pour une marque en particulier et qu'il a décidé de l'acquérir, il ne lui reste plus qu'à réaliser l'acte d'achat. Il a à choisir le lieu d'achat et le moment. Une étude portant sur le processus décisionnel d'achat de parfum a révélé que les critères de choix du point de vente étaient, par ordre d'importance : de la variété de choix ; les prix pratiqués à l'intérieur du magasin ; l'accueil ; les conseils des vendeurs ; la présentation des produits en linéaire etc. (Daghfous. N, Filiatrault. P. 2015. P, 105).

Cependant, le passage l'intention au comportement n'est pas certain, plusieurs variables peuvent interférer : Une intervention extérieure défavorable peut faire changer d'avis ; Le contexte d'achat peut évoluer (par ex : l'apparition d'un nouveau concurrent) ; Le niveau de risque perçu peut inciter le consommateur à la procrastination (rapport de l'achat). (Soulez. S. 2018. P, 120).

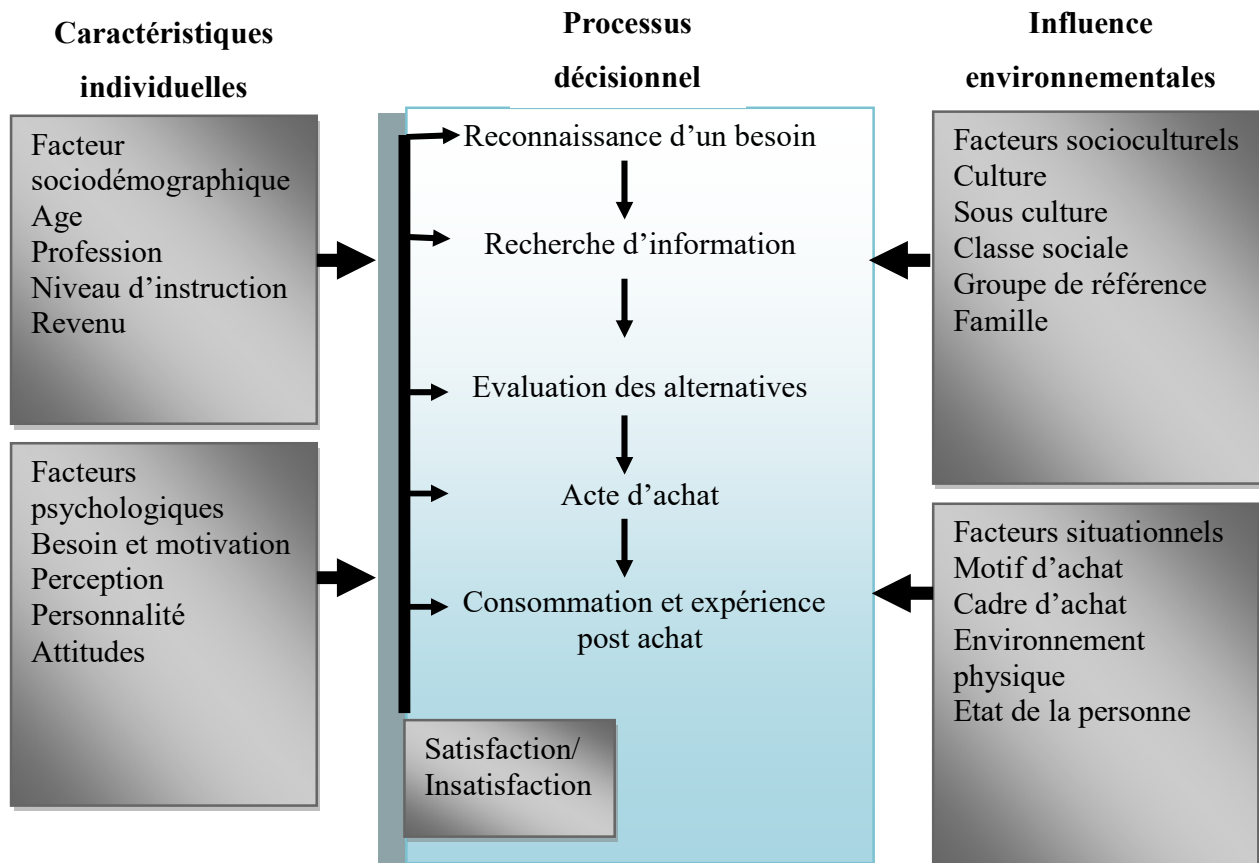
3.2.5. L'analyse post- achat

Enfin cette phase vise à apprécier l'adéquation de la solution retenue au problème initial. Elle est susceptible d'amener une recherche complémentaire pour réduire une éventuelle dissonance (sentiment de n'avoir pas fait le meilleur choix), et influera sur le processus de consommation ultérieurs. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est

essentiel d'étudier les actions post-achat, la satisfaction et l'utilisation qui est faite du produit. (Brée. J. 2009. P, 36).

Les étapes suivantes (voir figure 10) se réfèrent aux facteurs environnementaux et aux caractéristiques individuelles, qui sont les principales variables exerçant une influence sur la réponse finale.

Figure n° 10 : Schéma de base du processus de consommation



Source : Brée. J. 2009. P, 36.

Enfin, le dernier champ a trait à ce qui précède et suit la décision ; le processus de consommation commence bien avant l'achat et se poursuit bien après, car l'expérience acquise va conditionner le déroulement des schémas ultérieurs.

Tout ceci n'a de sens que si, à l'origine, le consommateur est confronté à divers stimuli commerciaux qui serviront à alimenter son traitement d'information et à générer ses préférences. Il s'agit des caractéristiques objectives des produits, mais aussi de tout ce qui est véhiculé par la communication impersonnelle (médias), et interpersonnelle (amis). C'est sur la perception, le

stockage et l'exploitation de ces éléments qu'interagissent les facteurs individuels et les variables environnementaux pour amener une réponse cohérente et acceptable par le consommateur. (Brée. J. 2009. P, 37).

3.3. Les grands types de processus décisionnel

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer :

3.3.1. Le processus décisionnel routinier

Dans ce type, les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion. Par exemple : on achète le journal le matin, car on a l'habitude de le faire. D'autres iront au café prendre le « petit noir » du matin ou faisant les courses, on se réapprovisionne dans les produits qui manquent : lait, pain, soda, etc.

3.3.2. Le processus décisionnel limités (dont l'achat impulsif)

Dans le cas de processus décisionnel limité, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent aux consommateurs. Ces derniers utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent d raccourcir le processus de décision. Ces indicateurs ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés comme dans les exemples suivants : un prix élevé est un signe de qualité ; un produit allemand est de qualité, un produit chinois ne l'est pas.

3.3.3. Le processus décisionnel étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les cinq étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'une automobile ou d'un logement suit souvent ce modèle de comportement. (Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. 2017. P, 102-105).

3.4. Les rôles dans le processus d'achat

On distingue cinq intervenants importants dans le processus d'achat :

- **l'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation ;

- **L'influencer** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel ou impersonnel qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision ;
- **Le décideur** : c'est celui qui sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce que sera acheté, du lieu, du paiement... ;
- **L'acheteur** : Celui qui effectue l'acte d'achat, c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente ;
- **L'utilisateur** : c'est le consommateur du bien ou du service, le destinataire final. (Brée. J. 2009. P, 37-38).

Résumé

Le consommateur constitue un acteur important dans le marché, son comportement est influencé par un ensemble de facteurs psychologiques, personnels, culturels et sociaux. La connaissance de tous ces éléments permet à l'entreprise d'atteindre et de servir plus efficacement ces marchés.

Donc l'attitude est considérée comme l'un des meilleurs prédicateurs du comportement pour la majorité des modèles d'analyse du consommateur. Le concept d'attitude occupe une place centrale dans la compréhension du comportement du consommateur. Elle repose sur la structure tripartite de l'attitude formée d'une composante cognitive, d'une composante affective et d'une composante conative.

Le comportement du consommateur est un processus permanent qui décrit la façon ou la manière d'agir d'une personne pour satisfaire ses besoins et ses désirs qui prend plusieurs formes selon les types d'achats.

En guise de conclusion générale, s'il est un domaine du comportement humain qui a toujours fasciné les chercheurs en sciences humaines, c'est bien celui des attitudes. Le champ d'étude du comportement du consommateur ne fait pas exception. Les chercheurs et les praticiens en marketing savent depuis longtemps que la notion d'attitude est une clé essentielle pour comprendre la manière dont les consommateurs développent des préférences envers des marques, des entreprises, des produits, des hommes politiques, etc.

Pour arriver à cette compréhension, il faut avoir une vision claire des processus de formation des attitudes. Comme nous l'avons vu, une théorie très populaire auprès des chercheurs et des praticiens en marketing est celle qui présente une attitude comme étant issue d'une structure cognitive où sont combinées des croyances (par exemple « Ce dentifrice donne une bonne haleine ») et des évaluations (par exemple « J'aime avoir bonne haleine »). La connaissance des attributs qui définissent ces croyances et ces évaluations permet de mettre en œuvre des stratégies visant à changer les attitudes des consommateurs dans les directions souhaitées.

Partie pratique

Chapitre IV
Présentation de
l'organisme d'accueil
Et méthodologie de terrain

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Préambule

La filière des boissons en Algérie constitue, selon les professionnels, un marché porteur. Ce segment de l'industrie agroalimentaire a, en effet, enregistré ces dernières années des taux de croissance appréciables.

Devant une concurrence rude et accrue, chaque entreprise dans ce domaine tente de plus en plus d'arracher sa royauté sur le marché. Les entreprises aujourd'hui tentent de communiquer leurs produits en agissant sur les variables marketing pour se démarquer des concurrents locaux, le packaging en est une parmi ses variables. Il présente des particularités qui lui confèrent une importance majeure. C'est une variable qui, par nature, est associée à tous ses produits et dont l'effet est permanent car son influence s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec les consommateurs actuels ou potentiels. Pour cela, il convient de faire une analyse du packaging des produits de la gamme des jus de fruits « Tchina » de CEVITAL, et son impact sur les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs de la ville de Bejaia.

Ce chapitre fera l'objet d'un cas pratique au niveau de l'entreprise CEVITAL concernant son produit de « jus Tchina ». À cet effet, nous avons divisé ce chapitre en deux sections qui sont :

- ✓ La première section : elle sera consacrée à la présentation de l'entreprise CEVITAL, présentation du produit de jus Tchina et la politique de packaging du produit Tchina.
- ✓ La deuxième section : dans cette section nous allons présenter l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon des consommateurs du Jus de fruits « Tchina »

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Section 01 : Présentation de l'organisme d'accueil

Fondé par M. Isaad Rebrab, le groupe CEVITAL est un ensemble d'unités industriel et de services regroupant près de dix métiers différents : (Agro-industrie, service et auto-motive, industrie, distribution, construction)

Le groupe emploie près de 11 000 collaborateurs répartis dans 17 filiales en 2014. Son ambition est la participation à la création de richesses et d'emplois en Algérie, poursuivre la croissance à deux chiffres par an et ceci durant les onze dernières années ; faire passer le pays du stade d'importateur au stade d'exportateur pour tous ses produits.

4.1. Les activités et les gammes de produit de l'entreprise CEVITAL

Dans le secteur de l'agroalimentaire CEVITAL possède une raffinerie d'huile, une raffinerie de sucre, une margarine, une unité de conditionnement d'eau minérale, une unité de fabrication et de conditionnement de boisson rafraîchissante sans alcool, une conserverie, des silos portuaires ainsi qu'un terminal de déchargement portuaire. (Document interne de l'entreprise CEVITAL).

4.2. Présentation de l'entreprise Cevital-unité d'el-kseur :

4.2.1. Historique

L'entreprise Cevital-unité d'el-kseur est témoin privilégié des mutations qu'a connues l'économie algérienne depuis l'Indépendance du pays à ce jour. Plus particulièrement la rupture avec le système économique socialiste planifié et le passage au système d'économie du marché et la libéralisation du commerce extérieurs qui est survenu au début des années 1990.

Depuis l'indépendance de l'Algérie, l'entreprise Agro-alimentaire en générale a subi des transformations très profondes qui ont influencés les multiples activités qu'elle englobait, chacune bien sûr suivant ces spécialités. Et l'entreprise Cevital unité d'el-kseur n'était pas en reste.

L'entreprise Cevital unité d'el-kseur, implanté dans la zone industrielle d'el-kseur, est une filiale de Cevital, ce qui a pour vocation la transformation du fruit et légume frais en jus, nectars et conserve. Le groupe ambitionne d'être leader dans cette activité après cette activité la mise en œuvre d'un important plan de développement.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

4.2.2. Evolution de l'entreprise Cevital-unité d'El-kseur

Nous pouvons distinguer trois phases marquantes de l'évolution de l'entreprise Cevital unité d'el-kseur qui se présente comme suit :

Phase 1 : de l'indépendance au passage à l'économie de marché (1978 à 1990)

Toutes les transformations subites par l'entreprise Cevital unité d'el-kseur durant cette phase dans le contexte dans l'économie socialiste obéissait principalement au politique et plan centralisé de l'Etat et des organes centrale de gestion dépendait COJEK c'est-à-dire dans un première temps la « SOGRDIA », et puis le groupe « E.NA.JUC » suite à restructuration de la « SOJEDIA » au début des années 1980 ;

Phase 2 : avant la privatisation (1990 à 2006) :

Les frais marquants durant cette phase ont été successivement, le changement brusque du système économique Algérien, c'est-à-dire le passage à l'économie de marche et la fin du monopole des entreprises étatiques. Par ailleurs, la finalisation des unités détenus par le groupe « E.NA.JUC » en 1997 et ainsi la création de la filiale COJEK EPE-SPA qui regroupait l'unité de d'el-kseur et celle de taher à Jijel. Ainsi que le lancement d'une démarche de mise à niveau de ces unités afin de préparer leurs privatisations. Enfin, un des faits marquant de cette phase est le lancement de l'activité eau fruitée qui à coïncidé avec la finalisation des unités E.NA.JUC ;

Phase 3 : après la privatisation (2006 à ce jour)

Après sa privatisation le 22 novembre 200, l'entreprise Cevital unité d'El-kseur fait actuellement fait partie de groupe Cevital détenue à 100% par celle-ci en tant que filiale dont le statut juridique et une société par action (S.P.A). Un immense plan d'investissement a été consenti visant à moderniser l'outil de production de jus de fruits COJEK. Sa capacité de production et de 14 400 T par an. Le plan de développement de cette unité à 150 000 T / an en 2010. (Réalisé par nos soins à partir des données de l'entreprise CEVITAL).

4.2.3. Situation géographique

C'est l'une des plus grandes entreprises de l'Algérie, et le leader du secteur agroalimentaire. Son complexe de production se situe dans le nouveau quai du port de Bejaia, à 3km Sud-ouest de la ville, à proximité de la RN 26. Cette situation géographique de l'entreprise lui profite bien étant donné qu'elle lui confère l'avantage de la proximité économique. En effet, elle se situe très proche du port et de l'aéroport de Bejaia. Le complexe s'étend sur une superficie de 45 000 m² (le plus grand complexe privé en Algérie). Il a une capacité de stockage de 182 000

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

tonnes/an (Silos portuaire), et un terminal de déchargement portuaire de 200 000 tonnes/heure (réception de matière première). Comme elle possède un réseau de distribution de plus de 52 000 points de vente sur tout le territoire national. Exportations vers l'Europe, le Maghreb Et Moyen-Orient. (Document interne à Cevital).

4.2.4. Activité de l'unité

L'activité de l'unité est la fabrication et la commercialisation de plusieurs produits, à savoir les jus sous la marque TCHINA (bouteille en verre et PET) et le TCO et des conserves des fruits (confiture d'abricot). Sa capacité de production est de 20 000 et 32000 bouteille / heure de jus, respectivement pour la bouteille verre 0,25 et PET 2L et 4 à 6 tonne / heure pour les conserves.

4.3. Organisme de l'entreprise Cevital SPA-unité d'El-kseur

L'entreprise comporte des différents services suivant :

4.3.1. La direction

Ce rôle est d'assurer le bon fonctionnement de l'unité, la coordination et l'encadrement des différentes afin d'aboutir a une meilleure fonctionnalité administrative de l'entreprise.

4.3.2. Service administratif

Ce service est chargé d'exercé 3 fonctions principales

A. La gestion du personnel

- Suivre la carrière des employeurs
- Recrêter le personnel

B. Besoin des ouvriers sociales paies

- Assurer la protection sociale du personnel.
- Assurer le pointage des employeurs.
- La déclaration des renseignements des employés au service de comptabilité pour déterminer le salaire de chaqu'un selon leur fonction.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

C. Moyens généraux

- L'assurance de patrimoine de l'unité.

4.3.3. Service commerciale

Il s'occupe des ventes et des achats, il comprend les deux sections suivant :

- **Section vente** : elle se charge de vente des produits.
- **Section d'achat** : elle se charge de l'achat de la première et d'emballage.

4.3.4. Service comptabilité

Le rôle de ce service est d'enregistrer de contrôle, et d'exécuter toutes les opérations d'entrées et des sorties de fond, comme elle permet suivre l'évolution financière de l'entreprise. Trois sections travaillent pour ce service.

4.3.5. Service production

Son rôle est de transformer la matière en produit fini, il est constitué en trois zones :

- Hall de réception de la matière première.
- Hall de production (ou il y'a toutes les chaînes de production).
- Zone dampon, pour le stockage des produits finis. Ce service est en relation direct avant le service commercial.

4.3.6. Laboratoire d'analyse physico-chimique

Il assume le contrôle qualité de la matière première, des produits finis, entrants et auxiliaires technologique ainsi que l'analyse des eaux.

4.3.7. Laboratoire microbiologique

Il assure le contrôle de qualité microbiologique des produits finis.

4.3.8 Service maintenance

Chargé de la répartition, de l'installation des équipements de confection, commande de pièces de rechanges ce service comprend :

- Atelier électricité et soudure avec un personnel qualifié.
- Atelier mécanique.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

- Un magasin de stock de rechange. Ce service se divise en deux équipes :
 - **Equipes d'intervention** : Intervention pour réparer les pannes qui surviennent au cours de la fabrication.
 - **Equipe de prévention** : Son rôle est la prévention des pannes des équipements de production chaque une de ses équipes est formée de mécanicien, soudeurs et électriciens.

4.3.9. Service hygiène et sécurité

L'hygiène est primordiale dans toutes les industries agroalimentaires, Voici quelques règles d'hygiène :

- Propreté du personnel dans la chaîne de production.
- Porte obligatoire de blouses.
- Défense de rapporter dans le hall de production tout ce qui peut contaminer le produit. - Défense de fumer.
- Nettoyage d'équipement de fabrication chaque fin de travail.
- Introduction d'entrer de haute personne étrangère sans motif et autorisation.

4.4. Présentation de Jus Tchina

Tchina est une boisson onctueuse, riche en pulpe et surtout à base de fruits 100% algériens qui ont été fraîchement cueillis, sélectionnés et broyés au sein de notre propre unité de production. L'unité de production Tchina bénéficie de lignes ultramodernes, d'une capacité de production pouvant aller jusqu'à 1 000 000 bouteilles/jour

Tchina est une gamme de boissons au jus avec une teneur en fruits minimale de 16%, à base de purées et de concentrés de fruits. Le jus est disponible en PET avec 3 formats ; 2L, 1L et le 33CL, et en verre retournable 25CL. La gamme de jus Tchina offre un large panel de goûts avec les meilleurs fruits algériens ce qui ravira les consommateurs.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Figure n° 11 : Le nouveau packaging de jus de fruits « Tchina »



Ancien emballage



Nouvel emballage



4.4.1. La gamme de produits

Des parfums et des formats pour tous : TCHINA est disponible en plusieurs saveurs : orange, orange pêche, orange abricot, orange mangue, cocktail tropical, fruits rouges et pomme, en format familial et individuel pour faire plaisir à tout le monde, chacun ayant ses préférences.

Il existe aussi Tchina gazeuse qu'est une boisson pétillante sans colorant aussi et composée d'orange frais alliant le plaisir des sodas au bienfait des jus. C'est disponible en bouteille de 2L et de 33 cl. (<http://cevital.entreprise-dz.com/produit/tchina.html> Consulté le 27 juin 2021).

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Section 02 : méthodologie de terrain

Avant de présenter l'enquête, nous avons jugé utile de la définir, L'enquête est définie comme « méthode d'investigation qui consiste à recueillir l'information cherchée en interrogeant et en écoutant un ensemble d'individus sur leurs comportements, sur leurs opinions ou sur leurs valeurs. L'information est obtenue en utilisant le mode déclaratif ». (Caumont D, 2007. P, 80).

Cette section sera consacrée à présenter la méthodologie de terrain que nous avons suivie durant notre enquête. Il sera question pour nous de présenter la méthode utilisée, type d'échantillonnage, la construction du questionnaire, le recueil des données, lieu et la période de l'enquête et le traitement de donnée.

4.1. Méthode utilisé

La construction d'un questionnaire amène à s'interroger sur la mesure des concepts et de fait que notre cadre conceptuel repose sur certains concepts tels que les attitudes, le comportement. Alors il est recommandé d'avoir recours à une échelle de mesure.

Il s'agit d'une étude quantitative qui repose sur l'utilisation d'enquête et le traitement des informations collectées. Nous avons opté dans ce travail d'enquête, une échelle composé de plusieurs items et cela dans le but de mesurer l'effet de packaging sur les attitudes et le comportement de consommateur.

4.2. Population et l'échantillon de recherche

4.2.1. Population de recherche

La population mère « correspond à l'ensemble de tous les individus qui ont des caractéristiques précises en relation avec les objectifs de l'étude ». (Ratchford, B. T. 1987. p.24-38).

La population concernée par notre étude est l'ensemble des consommateurs de jus de fruits « Tchina » résidants dans la wilaya de Bejaia.

4.2.2. Echantillon de l'étude

Un échantillon est un « *sous-ensemble d'éléments d'une population donnée* ». Une fois qu'on a déterminé la population concernée par notre étude vient ensuite l'étape du choix de l'échantillon et de sa taille. Alors on va utiliser une technique d'échantillonnage qui est définie comme « *l'ensemble des opérations permettant de sélectionner un sous-ensemble d'une population en vue de constituer un échantillon* ». (Dépelteau, F. 2010. P.214).

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

4.2.2.1. Méthode d'échantillonnage

Il existe deux types de méthodes d'échantillonnage permettant d'extraire des éléments d'une base de sondage : les méthodes probabilistes (aléatoire) et les méthodes empiriques (non probabilistes).

A. Les méthodes probabilistes

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue ; et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier.

B. Les méthodes empiriques

Les méthodes non probabilistes sont des méthodes moins scientifiques que les méthodes probabilistes, les risques d'erreur ne peuvent pas être estimés. Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire, mais raisonnée. Beaucoup plus simples, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage. (Demeur. C, P.61-62).

Pour procéder à une étude portant sur le comportement du consommateur, il est difficilement impossible de réaliser une enquête exhaustive pour des raisons de temps et de coût. Comme la population dont on souhaite connaître l'impact de packaging de jus de fruits « Tchina » sur les attitudes et le comportement d'achat des consommateurs, compte par dizaines de milliers, on a eu recours à la méthode *aléatoire simple*. Le but de cette démarche était d'interroger une population hétérogène de façon à ce que l'échantillon soit le plus représentatif possible de la population en générale.

4.2.2.2. Taille de l'échantillon

Une fois qu'on a choisi une technique d'échantillonnage, il faut déterminer la taille de l'échantillon c.-à-d., le nombre d'individus dans notre échantillon qu'on doit retenir pour que notre étude empirique soit valable. Dans toutes les enquêtes quantitatives, la taille de l'échantillon est un facteur déterminant pour obtenir des données fiables.

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de moyens. Nous nous sommes limité à 50 personnes.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

4.2.2.3. Les caractéristiques de l'échantillon

Notre étude est réalisée auprès de 50 sujets dont les caractéristiques sont présentées comme suit :

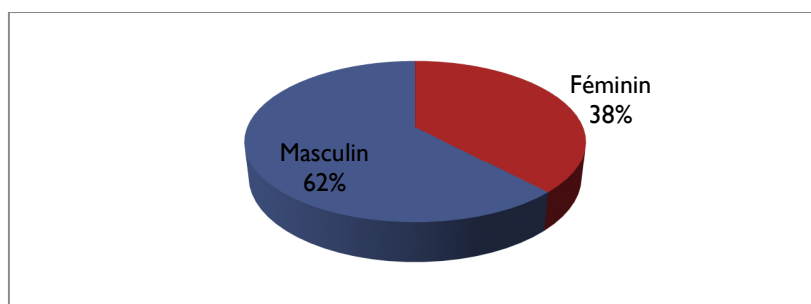
A. Le genre

Tableau n° 09 : La répartition de l'échantillon selon le genre

Désignation	Effectif	Pourcentage
Féminin	19	62%
Masculin	31	38%
Totale	50	100%

Source : output du SPSS de l'enquête.

Figure n° 12 : La répartition de l'échantillon selon le genre



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Ce tableau nous montre que 38% des personnes enquêtées sont des femmes, et les hommes compte à eux participent à l'enquête avec un taux de 62%.

B. L'âge

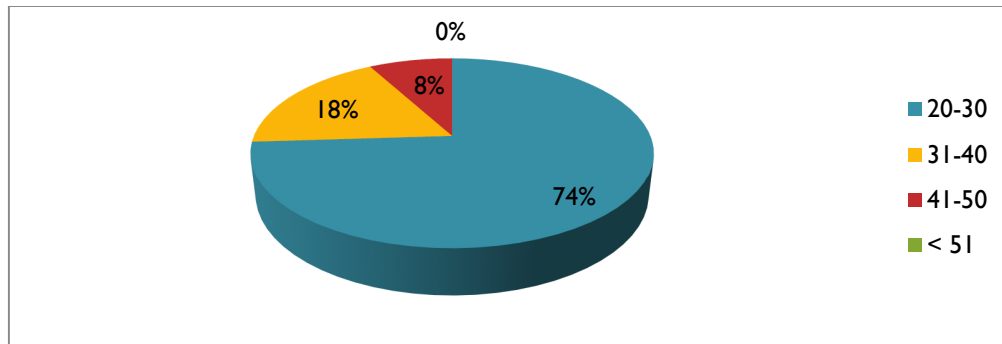
Tableau n° 10 : La répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
20-30 ans	37	74%
31-40 ans	9	18%
41-50 ans	4	8%
51 ans et plus	0	0%
Totale	50	100%

Source : output du SPSS de l'enquête.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Figure n°13 : La répartition de l'échantillon selon l'âge



Source : élaboré par nos soins à partir des données de l'enquête

Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées entre 20-30ans (74%), par contre les autres classes (31 à 40,41 à 50 et 51 ans et plus) représentent respectivement 18%, et 8% et 0% ce qui est expliqué par le manque de fréquentation de ces tranches d'âges dans les endroits où se déroulais l'enquête.

4.3. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer environ un mois, du 1 mai jusqu'au 31 juillet d'après nos prévisions, et cela dans la ville de Bejaia.

4.4. Techniques utilisées

4.4.1. Technique de recueil des données

4.4.1.1. Echelle

Notre échelle est composée d'une introduction et de deux parties.

- Introduction

L'échelle commence par une petite introduction qui vise à expliquer au répondant que c'est une enquête anonyme et réaliser dans le cadre d'une recherche de Master.

- Partie 1

Signalétique : contient les principales caractéristiques sociodémographique de répondant. Nous nous sommes intéressés à l'âge et le sexe.

- Partie 2

Puis les sujets sont invités à répondre aux questions relatives aux :

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

- Mesure de l'attitude envers le produit (l'échelle de Batra et Ahtola, 1990) ;
- Mesure le comportement d'achat.

4.4.1.2. Sélection d'échelle

Tout d'abord, il fallait distinguer entre plusieurs catégories de questions, puis sélectionner parmi les échelles de mesures (dichotomique, Likert, sémantique différentielle, etc.), celles qui conviendraient au mieux pour notre étude. Puis fixer le nombre d'échelons.

4.4.1.3. Choix d'échelle et du nombre d'échelons

Nous avons retenu un seul type d'échelle dans le cadre de notre recherche :

L'échelle de Likert : C'est l'échelle la plus commune, elle est largement utilisée dans les recherches en Psychologie. Le nombre d'échelons est impair (généralement 5 ou 7). Nous avons préféré cinq échelons, car la population interrogée n'est pas familiarisée avec le sujet de la recherche et ne pourra pas nous fournir des réponses affinées. La réponse indique un degré d'adhésion à une affirmation, comme le montre l'exemple pour la question n° 01 : J'ai une attitude positive vis-à-vis l'emballage de jus de fruits « Tchina ».

Pas du tout d'accord	Pas d'accord	Ni d'accord ni pas d'accord	D'accord	Tout à fait d'accord
1	2	3	4	5

4.5. Technique d'analyse des données

L'exploration statistique de notre échantillon comprendra les analyses suivantes : les analyses fréquentielles et les analyses descriptives. Ces analyses seront effectuées à l'aide du logiciel d'analyse statistique SPSS, ce dernier permet de réaliser un large éventail d'analyses statistiques habituellement utilisées en sciences humaines et sociales.

SPSS (Statistique package for sociale sciences), c'est un logiciel pour englober, organiser et analyser les données par description d'une variable à partir d'un échantillon qui représente la population.

4.5.1. La collecte des données

En s'appuyant sur l'instrument de mesure de notre recherche nous avons utilisé le dépouillement sur Excel.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

4.5.2. Le traitement statistique des données :

Pour la fiabilité des résultats nous avons utilisé les outils statistiques suivant :

- **La moyenne** : C'est l'ensemble de nombres est le quotient de la somme de ces nombres par nombre N d'éléments considéré.
- **L'écart type** : C'est la grandeur qui mesure la description autour de sa valeur moyenne de distribution statistique, associée à une variable aléatoire.

Chapitre IV Présentation de l'organisme d'accueil et méthodologie de terrain

Résumé

Nous avons présenté en premier le lieu de notre recherche; en second la méthode utilisé ; nous avons présenté la population d'enquête (échantillon) ; les instruments de mesure des concepts ; la collecte des données et enfin la technique d'analyse des données.

Nous retiendrons pour ce travail de recherche la méthode quantitative en ayant recours aux échelles de mesure auprès des consommateurs de jus de fruits « Tchina », et enfin, le logiciel SPSS est utilisé pour le traitement statistique.

Chapitre V
Analyse des données
et
interprétation
des résultats

Préambule

Après avoir distribué les questionnaires, et interrogé les personnes que nous avons jugé utiles pour notre enquête, collecté les données nécessaires et validé les instruments de mesure, nous pouvons à présent exposer les résultats de la recherche et donc confirmer ou infirmer les hypothèses préétablies. Nous allons présenter, les résultats relatifs aux hypothèses secondaire qui portant sur les attitudes et le comportement du consommateur, puis les résultats concernant l'hypothèse principale.

Nous allons procéder à l'analyse de leurs réponses par l'analyse de fréquence, qui consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence permettent de présenter l'avantage, et de donner une idée des résultats.

Dans ce présent chapitre, nous présenterons les résultats, leurs analyse et interprétation à la lumière de la littérature et des études antérieures les plus pertinentes dans le domaine, et ce, afin d'en tirer une synthèse et des conclusions qui s'imposent.

Section 01 : Analyse et interprétation des résultats

Cette section est consacrée à l’analyse et l’interprétation globale des résultats de notre recherche. En premier lieu, les commentaires statistiques de nos tableaux, au but d’orienter la discussion des résultats de nos hypothèses

5.1. Analyse des données et interprétation des résultats de la première hypothèse

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats relatifs à la première hypothèse qui stipule que « Le packaging de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur les attitudes d’achat de consommateur de la Wilaya de Bejaia. »

Tableau n° 11 : Présentation des statistiques descriptives de fréquence relatives aux attitudes de consommateurs.

Items	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord ni pas d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord		\bar{X}	\bar{S}	Rang
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Q1	4	8%	4	8%	21	42%	11	22%	10	20%	3,38	1,14	3
Q2	6	12%	7	14%	16	32%	14	28%	7	14%	3,18	1,20	5
Q3	8	16%	8	16%	12	24%	15	30%	7	14%	3,10	1,29	7
Q4	9	18%	9	18%	16	32%	10	20%	6	12%	2,90	1,26	10
Q5	10	20%	5	10%	20	40%	11	22%	4	8%	2,88	1,20	11
Q6	8	16%	12	24%	10	20%	13	26%	7	14%	2,98	1,31	8
Q9	4	8%	9	18%	13	26%	13	26%	11	22%	3,36	1,24	4
Q10	5	10%	6	12%	12	24%	15	30%	12	24%	3,46	1,26	2
Q13	4	8%	4	8%	13	26%	21	42%	8	16%	3,50	1,11	1
Q17	11	22%	10	20%	9	18%	12	24%	8	16%	2,92	1,41	9
Q18	8	16%	6	12%	16	32%	11	22%	9	18%	3,14	1,30	6

Source : résultat (SPSS) d'enquête.

D'après les résultats obtenu dans ce tableau ci-dessous, nous permet de nous rendre compte que, sur les 50 sujets interrogés, le premier rang avec une moyenne de 3,50, un écart type de 1,11 et un taux de 42% attestent que la couleur de packaging de jus de fruits « Tchina » attire leurs attention, le deuxième rang avec un pourcentage de 30% , une moyenne de 3,46 et un écart type de 1,26 déclarent que le nom de la marque, le logo et l'image présenté sur l'emballage suggèrent la valeur du jus de fruits « Tchina », le troisième rang avec un écart type de 1.14, une moyenne de 3,38 et un pourcentage de 42% présentent une attitude neutre (ni d'accord ni pas d'accord) vis-à-vis de l'emballage de jus de fruits « Tchina ».

L'analyse de ce tableau nous montre aussi que le sixième rang avec une moyenne de 3,14, un écart type de 1,30 et un taux de 32% des personne interrogés présentent un avis neutre concernant que les publicités sur le jus de fruits « Tchina » influence sur leurs attitudes, le dixième rang avec un pourcentage de 32%, une moyenne de 2,90 et un écart type de 1,26 présentent une attitude neutre vis-à-vis la conception graphique de l'emballage de jus de fruits « Tchina », le onzième rang avec une moyenne de 2,88, un écart type de 1,20 et un taux de 40% expriment un avis neutre concernant l'attrance de la matière de conception de l'emballage de jus de fruits « Tchina ».

Tableau n° 12 : Présentation des statistiques descriptives relatives aux attitudes de consommateurs.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Attitudes	50	16,00	52,00	34,8000	8,96251
N valide (liste)	50				

Source : résultat (SPSS) d'enquête.

Le tableau ci dessous extrait de l'analyse SPSS, nous permet de faire rapidement les observations suivantes sur les données :

- La moyenne maximale est de 52,00
- La moyenne minimale est de 16,00
- La moyenne de la variable dépendante est de 34 ,80 et avec un écart type de 8,96

A travers ces résultats nous constatons que la moyenne des attitudes des consommateurs est supérieure de la moyenne minimale et proche de la moyenne maximales ce qui montre l'existence d'un effet significatif.

5.2. Analyse des données et interprétation des résultats de la deuxième hypothèse

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats concernant notre 2^{ème} hypothèse de recherche qui stipule que « L'emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur le comportement d'achat chez le consommateur de la Wilaya de Bejaia ».

Tableau n° 13: Présentation des statistiques descriptives de fréquence relatives au comportement d'achat de consommateur

Items	Pas du tout d'accord		Pas d'accord		Ni d'accord ni pas d'accord		D'accord		Tout à fait d'accord		\bar{X}	\bar{S}	Rong
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%			
Q7	10	10%	6	12%	14	28%	13	26%	7	14%	3,02	1,33	8
Q8	4	8%	8	16%	12	24%	22	42%	4	8%	3,28	1,09	4
Q11	4	8%	12	24%	18	36%	10	20%	6	12%	3,04	1,12	7
Q12	8	16%	10	20%	16	32%	13	26%	3	6%	2,89	1,16	9
Q14	4	8%	10	20%	9	18%	16	32%	11	22%	3,40	1,26	3
Q15	5	10%	6	12%	22	44%	9	18%	8	16%	3,18	1,15	5
Q16	5	10%	7	14%	9	18%	12	24%	17	34%	3,58	1,35	2
Q19	6	12%	10	20%	15	30%	10	20%	9	18%	3,12	1,27	6
Q20	0	0%	2	4%	12	24%	15	30%	21	42%	4,10	,90	1

Source : résultat (SPSS) d'enquête.

D’après ces résultats ci-dessous, on constate qu’en premier rang avec un taux de 42% et une moyenne de 4,10 que la majorité des répondants estiment qu’un emballage esthétiquement agréable peut augmenter l’intérêt de consommateur à acheter le jus de fruits « Tchina », en deuxième rang avec un taux de 34% et une moyenne de 3,58 déclarent qu’ils achètent le jus « Tchina » suite à leurs expérience concernant le gout, en troisième rang avec un taux de 32% et une moyenne de 3,40 indiquent qu’ils achètent le jus « Tchina » par rapport a son prix, et en quatrième rang avec un taux de 42% et d’une moyenne de 3,28 déclarent que la couleur de packaging de jus « Tchina » crée un intérêt d’achat chez le consommateur.

Ce tableau nous montre aussi qu’en septième rang et neuvième avec un taux de 36%, 32% que la majorité des répondants présentent un avis neutre vis-à-vis l’influence de la taille et l’attractivité de la police des informations sur la décision d’achat.

Tableau n° 14 : Présentation des statistiques descriptives relatives au comportement d’achat de consommateurs.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Comportement	50	16,00	43,00	29,5800	6,27301
N valide (liste)	50				

Source : résultat (SPSS) d’enquête.

A travers ce tableau ci-dessous on constate que la moyenne concernant le comportement de consommateur est supérieure de la moyenne minimale et proche de la moyenne maximale, et l’écart type est à 6,27. D’une autre manière ($16 < 29,58 < 43$) ceux qui signifie l’existence d’un effet significatif.

5.3. Analyse des données et interprétation des résultats de l’hypothèse principale

Dans cette partie, nous allons présenter les résultats concernant notre hypothèse principale de recherche qui stipule que « L’emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact sur les attitudes et le comportement d’achat de consommateur de la Wilaya de Bejaia ».

Tableau n° 15: Présentation des statistiques descriptives relative aux attitudes et au comportement d'achat de consommateurs.

	N	Minimum	Maximum	Moyenne	Ecart type
Réaction	50	33,00	95,00	64,3800	14,16505
N valide (liste)	50				

Ce tableau ci-dessous indique que la moyenne des attitudes et le comportement d'achat de consommateur est supérieure de la moyenne minimale et très proche de la moyenne maximale c-t-d ($33 < 64,38 < 95$) ces résultats indiquent que le packaging est efficace pour influencer directement l'attitude et le comportement d'achat de consommateur.

Section 02 : Discussion des résultats**5.1. Discussion des résultats relatifs à la première hypothèse**

D'après la lecture statistique de la première hypothèse stipulant « Le packaging de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur les attitudes d'achat de consommateur de la Wilaya de Bejaia. »

Il ressort à travers le tableau statistique au-dessus que les consommateurs de jus de fruits « Tchina » sont attiré par la couleur de packaging de ce dernier ce qui traduit que les attributs visuels du packaging semblent posséder un pouvoir sur l'affect c.à.d. l'attitude adoptée envers un produit. Daoudi et Thialon (1993) introduisent une dimension supplémentaire dans l'évaluation du packaging : les réactions affectives. Et selon (Butkeviciene, Stravinskiene & Rutelione, 2008) les éléments visuels du packaging transfert d'informations non-verbales et agissent sur l'affect.

Nos résultats indiquent que le packaging de jus « Tchina » est efficace pour influencer directement l'attitude envers le produit. Nos résultats ont démontré que pratiquement l'attitude est basée sur l'évaluation de l'ensemble de packaging. Dans le domaine publicitaire, un grand nombre de recherches ont validé l'influence positive de message publicitaire sur l'attitude envers la marque (Mitchell et Olson, 1981 ; Mitchell, 1986 ; Park et Young, 1986).

Shimp (1981) suggère que le transfert d'attitude se fait selon un processus de conditionnement classique du type : plus on aime la publicité, plus on a tendance à aimer la marque. Par analogie, nos résultats supportent ces résultats et les conclusions de plusieurs recherches en packaging qui ont montré l'influence de l'aspect visuel du packaging sur l'attitude. (Shimp, T. A. 1981, p.9-48).

Les travaux de Roulet & Droulers (2005) montrent l'influence de la couleur d'un packaging pharmaceutique sur les attitudes à l'égard du médicament contenu. (Roulet, B., & Droulers, O.164-171).

Nous venons donc montrer qu'un packaging influence les représentations mentales et le choix du consommateur. Cette constatation va dans le sens des dires de Nedungadi et Hutchinson (1985, cités par Ladwein, 1995) qui expriment le fait que plus une marque est perçue comme

typique de la catégorie de produits, plus l'intensité de la préférence est élevée. En effet, puisqu'une marque correspond à un nom, un logo, des couleurs, une signature, ou toute combinaison de ces éléments (Kotler et al, 2009), on peut donc dire que la couleur fait partie de la marque, et que plus cette couleur est perçue comme typique d'une catégorie de produit, plus elle sera préférée et donc probablement choisie. Sans oublier que la perception de typicalité repose sur l'expérience antérieure d'après divers auteurs (par exemple Ladwein, 1995).

Les résultats de cette étude corroborent les dires de Davidoff (1991, cité par Taft, 1997), selon lequel, les préférences en matière de couleur sont implicitement ou explicitement liées avec l'objet avec lequel elles sont associées. Il faut donc clairement prendre en compte le type de produit dont il est question. Qu'il s'agisse d'un attribut se référant au goût ou à la qualité d'un produit, ce n'est pas la couleur seule qui détermine son inférence mais la combinaison de la couleur avec le produit.

L'exemple de l'iMac deuxième génération (Points de Vente, n° 750) plusieurs fois repris dans la littérature a mis en avant l'importance du choix des couleurs pour les praticiens du marketing et l'impact qu'il est supposé avoir sur les attitudes et les comportements d'achat. La perception des couleurs est le thème de recherche qui a suscité de nombreux travaux (Dérivé, 1996, Rouillet, 2004). Mais les études concernant le packaging sont peu nombreuses.

La couleur permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque, notamment à travers le packaging. Elle attire l'attention, permet d'identifier visuellement la marque et active le registre émotionnel (Dooley et Harkins, 1970). La couleur possède un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier.

Gordon, Finlay et Watts (1994) ont étudié les mécanismes selon lesquels la couleur du packaging tend à influencer les réponses des consommateurs. La couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque.

Selon B. Rundh l'emballage attire l'attention des consommateurs sur une marque particulière, améliore son image et influence les perceptions des consommateurs sur le produit. L'emballage confère également une valeur unique aux produits.

En bref, à la lumière des résultats obtenus, il nous permet de conclure l'influence très importante de l'aspect du packaging visuel sur la formation des croyances et des attitudes envers le produit ainsi que sur l'intention d'achat.

5.2. Discussion des résultats relatifs à la deuxième hypothèse

Selon cette hypothèse « L'emballage de jus de fruits « Tchina » à un impact positif sur le comportement d'achat chez le consommateur de la Wilaya de Bejaia ». Par l'interprétation et la discussion des résultats de cette hypothèse, nous pouvons déduire l'existence d'un effet positif entre le packaging de jus « Tchina » et le comportement d'achat de consommateur.

Nos Résultats se conforme avec l'étude de Berkman and Gilson, a montré que les besoins des consommateurs non uniques avec une qualité perçue sont négatifs et la sélection créative avec une valeur émotionnelle dans les perceptions de la marque de vêtement aux États-Unis est positive. La qualité perçue réduit la décision d'achat, tandis que la valeur émotionnelle augmente la décision d'achat.

Les travaux de Cooper and Schindler 2006, ont montré que tous les éléments de l'emballage sont très importants pour les acheteurs de produits alimentaires et que ces éléments sont efficaces dans leur décision d'achat. Plus encore, l'étude montre qu'il existe une relation directe et significative entre l'étiquetage et la sensibilisation des consommateurs. Elle considère donc que l'étiquetage a des effets significatifs sur la connaissance du produit par les consommateurs. MollaHoseini and Zadeh, ont montré que la connaissance du prix a le plus grand impact sur les décisions d'achat des consommateurs et que le risque perçu a des effets significatifs et négatifs sur les attitudes des consommateurs. (A. MollaHoseini and J.B Zadeh, 2011. P 1-22).

Puis, il a été découvert que l'étiquetage a un effet significatif sur la sensibilisation des consommateurs au produit. Azad ET Hamdavi sont arrivés à la conclusion que l'emballage joue un rôle important dans la vente de biens et de services dans un environnement concurrentiel. Un emballage peut augmenter les ventes de produits, réduire les niveaux de stocks, générer des bénéfices élevés et augmenter le nombre de clients. (A. Azad and P. Hamdavi. 2011. P 59-74).

De façon spécifique la majorité des répondants ont estimé qu'un design innovant est lié à leur décision d'acheter un produit. Long (2016) convient que les consommateurs sont devenus une grande force dans l'industrie de telle sorte que leurs décisions incitent les spécialistes du marketing à différencier leurs marques avec un emballage unique et créatif. Zekiri et Hasani (2015) confirment également qu'avoir des conceptions d'emballage innovantes permettent aux consommateurs de percevoir les produits en question comme produits de qualité. Les personnes interrogées estiment que la conception de l'emballage rend leur marque de choix compétitif. Rundh (2013) confirme qu'une conception d'emballage appropriée attirerait de nouveaux clients et permettre à une organisation d'atteindre ses objectifs tout en augmentant la consommation la satisfaction. La conception de l'emballage du produit peut déterminer le succès ou l'échec d'une organisation (Ambros & Harris, 2011). Les résultats de l'étude confirment que les organisations devraient créer des designs d'emballage qui seront uniques et se démarqueront de la concurrence emballages de produits sur linéaire.

D'autres personnes interrogées ont estimé que le nom de la marque, le logo et l'image suggèrent un produit valeur. Ces résultats expliquent pourquoi certains consommateurs achètent des produits d'une marque spécifique et devenir fidèle à cette marque donnée. Ces conclusions sont également conformes à celles de Jafari, Nia, Salehi et Zahmatkesh (2013) qui soutiennent qu'un design d'emballage peut être utilisé pour différencier divers produits alimentaires et boissons et créer des préférences parmi différentes marques. Marque les préférences créent une fidélité de la clientèle où les clients n'insisteront que pour acheter le produit qu'ils connaissent déjà et en qui ils ont confiance

En guise de conclusion à cette discussion, nous rappelons que les études présentées ci-dessus attestent de l'influence déterminante que le packaging exerce sur les attitudes et comportements envers un produit. Néanmoins, des contributions importantes sur les signaux écologiques du packaging semblent faire défaut.

5.3. Discussion général des résultats relatifs à l'hypothèse principale

L'objectif de cette étude consiste à mesurer, évaluer puis analyser la relation entre de deux variables, c'est-à-dire « l'effet de packaging de jus « Tchina » sur les attitudes et le comportement de consommateur.

A base de nos résultats obtenus, nous avons pu montrer que, le packaging de jus « Tchina » influence les attitudes et le comportement de consommateur suite au pouvoir des attributs visuels de ce dernier. De nombreux auteurs s'entendent sur l'existence d'un lien entre le design du packaging d'un produit et les attitudes des consommateurs envers celui-ci. (Ngadi Essame, 2014) Ainsi, selon Rouillet (2004), il peut influencer positivement ou négativement l'attitude (l'évaluation) du consommateur à l'égard d'un produit.

Le lien entre attitudes et comportements d'achat est moins évident. En effet, selon Bressoud (2008), il est très difficile de prédire le comportement des consommateurs à partir des attitudes de ceux-ci. Il faut alors prendre en compte une variable modératrice pouvant faire le lien entre les deux : l'intention d'achat. Cette variable est largement acceptée dans la littérature, comme étant un indicateur comportemental. (Michelik) Cette modélisation de la relation a été vérifiée avec succès à travers des recherches empiriques. Il existe donc une forte corrélation entre attitude et intention. (Bressoud, 2008).

Il faut donc que le packaging qui casse les codes visuels engendre des attitudes positives de la part des consommateurs. Ceci dépendra, entre autres, de la personnalité (Odin, Odin & Valette, 1997 ; Meyers, Levy & Tybout, 1989 ; Hekkert, Snelders 66. & Van Wieringen, 2003 ; Evrard & Aurier, 1996), du genre (Moss & Colman, 2001), de l'éducation (De Bront & al, 1992, cités dans Celhay & Trinquocoste, 2014) et de l'âge des consommateurs (De Bront, Schoormans & Wessel, 1992, cités dans Celhay & Trinquocoste, 2014). Ensuite, même si les attitudes sont positives, il faut que les variables extérieures au consommateur permettent un comportement d'achat.

Résumé

Tout au long de ce chapitre, nous avons essayé d'analyser et de discuter les résultats des hypothèses avancées dans notre recherche concernant l'impact de packaging du jus de fruits « Tchina » sur les attitudes et le comportement de consommateur de la Wilaya de Bejaia.

Ces résultats permettent de conclure à l'influence très importante de l'aspect du packaging visuel sur la formation des attitudes envers le produit ainsi que sur l'intention d'achat. Le rôle médiateur des croyances et de l'attitude envers le produit entre le packaging et l'intention d'achat a été également mis en évidence.

Conclusion

Conclusion

L'objectif de l'étude était d'évaluer l'impact de packaging de jus « Tchina » sur les attitudes et le comportement d'achat de consommateur la Wilaya de Bejaia. Pour atteindre notre objectif, nous avons adopté une méthodologie quantitative, soit des échelles pour recueillir les données. A partir d'un traitement statistique des données et des analyses statistiques descriptives qui ont été réalisés, nous avons établi la fréquence de l'ensemble des items de chaque variable.

Cette recherche montre que le packaging du produit véhicule des messages particuliers en fonction de leur tonalité en ce qui concerne la couleur et de leur taille ou rondeur en ce qui concerne la forme. Ces aspects peuvent affecter les attitudes de consommateur et son intention d'achat. Ainsi, une plus grande connaissance de l'influence des aspects visuels permet aux gestionnaires de marque de mieux orienter le contenu de leurs messages et d'envisager un meilleur positionnement par rapport aux marques concurrentes.

Les résultats de la recherche montrent que le packaging influence effectivement le processus de décision de consommateur algérien. Ils indiquent que si le packaging est positivement évalué aboutisse à une intention d'achat favorable. Cette influence de packaging sur l'intention d'achat passe par l'intermédiaire des croyances et des attitudes envers le produit. Alors si on souhaite agir sur l'intention d'achat des consommateurs on doit agir sur leurs croyances et attitudes. Le packaging à cet égard s'avère un moyen efficace pour véhiculer les croyances souhaitées et un antécédent des attitudes envers le produit. Cette étude à également relevé que le niveau d'implication de consommateur.

Nous pouvons rappeler que le packaging est un aspect essentiel du produit. C'est désormais un vecteur de communication devenu indispensable pour les entreprises puisqu'on peut le 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. Beaucoup de produits alimentaires ont aujourd'hui un aspect et un gout semblable, c'est donc le packaging qui doit transmettre un message fort et les différencier des concurrents directs.

Les industriels doivent donc jouer avec cet élément et le faire évoluer continuellement pour séduire les consommateurs. Les études du comportement des consommateurs permettent de définir des tendances qui sont en continuelle évolution. C'est pour cela que le packaging reste un élément complexe du marketing MIX. L'écologie et l'environnement sont également un point important par rapport à la multiplication des déchets.

Les nouvelles technologies permettent d'innover au niveau des matières et des formes et les designers ne manquent pas d'imagination. Les possibilités d'évolution et les nouveautés dans ce domaine sont donc encore très nombreuses et le packaging n'a pas fini de nous surprendre.

Sur la base de ces constatations, il est donc recommandé pour que l'entreprise Cevital :

- Doit concentrer ses efforts à rendre l'emballage du produit très attrayant afin d'attirer l'intérêt de ses clients.
- L'entreprise devrait assurer une distinction élevée entre leurs produits et ceux des produits concurrents afin d'améliorer la notation ou l'évaluation du produit par les consommateurs.
- Les organisations doivent prêter attention aux informations utilisées. Les informations portées sur l'étiquette et sa valeur doivent être mises en valeur lors de la promotion du produit sur le marché et doivent également être plus utiles techniquement.
- Il est recommandé à l'organisation de ne pas relâcher ses efforts de conception d'emballages, car ceux-ci se sont avérés très utiles pour attirer des clients pour des essais d'achat.

Enfin, l'on pourrait conclure qu'avec l'ouverture d'économie algérienne, la concurrence s'accroît, le produit de l'entreprise Cevital doit se défendre seul, et les responsables de cette dernière réalisent à quel point le packaging du jus « Tchina » joue un rôle indispensable dans la vente de leur produit, car il est devenu aujourd'hui un véritable support de communication.

Certes ce travail ne clôture pas de réflexion sur ce sujet, il se propose d'ouvrir des pistes de réflexions sur le packaging des produits et leur importance, notamment dans le contexte de l'économie algérienne, dans ce sens, nous estimons continuer cette réflexion dans un travail ultérieur.

Liste Bibliographique

La liste bibliographique

1. Ouvrage

1. Amine. Ab. (1999). Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing. Management et société, paris.
2. Arnaud de B, Jacques L, & Julien L. (2017). Tout le marketing à l'ère digitale. French Edition-Dunod, 12^e
3. Aurier, P., & Sirieix, L. (2009). *Marketing des produits agroalimentaires*, 2eme ed, Paris, Dunod.
4. Brée. J. (2009). Le comportement du consommateur. Dunod, Paris, 2ed.
5. Boulocher. V. P. Ruaud. S. (2016). La couleur au cœur de la stratégie marketing, De Boeck Supérieur s. a, 1re Édition.
6. Boulocher, V., Drecq, V., & Ruaud-Flambard, S. (2005). *Le packaging*, Paris, e-thèque.
7. Daghfous. N, Filiatrault. P. (2015). Le marketing. Chenelière éducation, 3ed.
8. D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. C. (2018). Comportement du consommateur. 5ed. Chenelière éducation. Jacinthe Laforte, Montréal.
9. D'astous. A, Balloffet. P, Daghfous. N, Boulaire. C. (2014). Comportement du consommateur. 4ed. Jacinthe Laforte, Montréal.
10. Daoudi, K., & Thialon, M. (1993). Packaging: quelques apports théoriques pour une nouvelle approche des études qualitatives. *Revue française du marketing*, (142), p.155-160.
11. Demeure. C. (2008). Aide mémoire "Marketing", 6ed. Paris, Dunod.
12. Derbaix. C, Brée. J. (2000). Comportement du consommateur présentation de texte choisis. Economica, Paris.
13. Déribéré, M. (2014), *La couleur: «Que sais-je?»*, 12e éd. Presses Universitaires de France, Paris.
14. Guichard, N., & Vanheems, R. (2004). Comportement du consommateur et de l'acheteur, Paris, Editions Bréal,
15. Heilbrunn, B., & Barré, B. (2012). *Le packaging: «Que sais-je?»*. Presses universitaires de France, Paris.
16. Kotler. P. Keller, K, L (2019) «Marketing management, 15eme ed, Paris, Pearson Education.

17. Kotler. P, Kellet. K, Manceau. D. (2012). Marketing management, 14eme ed, Paris, Pearson France.
18. Kotler, P., Keller, K. L. (2009). Marketing management, 13eme Ed, Paris, Pearson Education.
19. Ladwein. R. (2003), Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2ième édition, Economica, Paris.
20. Lendrevie. J, Lévy. J. (2013). Mercator théorie et nouvelles pratiques du marketing, Paris, Dunod.
21. Lindon, D., & Jallat, F. (2010). *Le marketing: Études. Moyens d'action. Stratégie*, 6e éd. Paris, Dunod.
22. Petrof, J, V. (1999). Comportement de consommateur et marketing. Les Presses de l'Université Laval, Sainte-Foy, Québec.
23. Pothet, J, P. (2008). *Aide-mémoire des matériaux d'emballage*. Paris, Dunod.
24. Rocher, É. (2008). *Conditionnement et emballage*. Paris, Éd. d'Organisation.
25. Soulez. S (2018).Le marketing (marketing stratégique, comportement de l'acheteur, gestion de la relation client, marketing opérationnel). Gualino 8^e édition.
26. Urvoy, J. J., Sanchez-Poussineau, S., & Le Nan, E. (2012). *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*. Paris, Editions Eyrolles
27. Urvoy, J. J., & Sanchez, S. (2009). *Le designer : de la conception à la mise en place du projet*. Paris, Editions Eyrolles.

2. Articles & revue

28. Draskovic. N. 2010. Packaging convenience: Consumer Packaging Feature or Marketing Tool? International Journal of Management Cases, 267-274.
29. Gallen. C & brunel. O. 2014. La théorie de la dissonance cognitive : un cadre unificateur pour la recherche en marketing sur les conflits. HAL Id: Document de travail, Article en soumission dans une revue scientifique. P, 1-53.
30. Mylène Ross-Plourde, Tamarha Pierce, Francine de Montigny (2017). Recension méthodique des déterminants de l'engagement paternel selon la théorie du comportement planifié. Les Cahiers Internationaux de Psychologie Sociale. P, 139, 133-156.

31. LABTI O. & BELKADI Ez. (2019) «Comportement du consommateur en ligne : revue de littérature ». Revue Internationale des Sciences de Gestion. p : 649 – 674.

3. Thèses et mémoires

32. (Mohamed. B. 2016. La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging du produit. Thèse de doctorat, Université de Abou-Bekr Belkaid de Tlemcen).
33. Simms, C. (2012). An analysis of the management of packaging within New Product Development: An investigation in the UK food and drinks sectors, these doctorate en Sciences de Gestio n, University de Portsmouth.

4. Lois

34. Art 37 de la loi n° 13-378 du 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.

5. Sites

35. http://eprints.bournemouth.ac.uk/10107/1/Consumer_Behaviour_Theory_Approaches_&Models.pdf
36. <https://www.theses.fr/fr/>
37. https://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=35906
38. http://theses.univlyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359108
39. <https://m.20-bal.com/literatura/3654/index.html>
40. <https://www.sciencedirect.com/topics/medicine-and-dentistry/theory-of-reasoned-action>

Annexes

Annexe n° 01 : Echelle de mesure

Dans le cadre de la réalisation de notre mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un diplôme de master en psychologie de travail et GRH, nous sommes amenés à effectuer une étude sur l'effet de packaging du produit jus Tchina sur les attitudes et le comportement du consommateur.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions posées ci-dessous. 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 scientifique et que les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Partie 1: Caractéristiques personnelles

Genre	Age	
<input type="checkbox"/> Féminin	<input type="checkbox"/> 20-30	<input type="checkbox"/> 31-40
<input type="checkbox"/> Masculin	<input type="checkbox"/> 41-50	<input type="checkbox"/> > 51

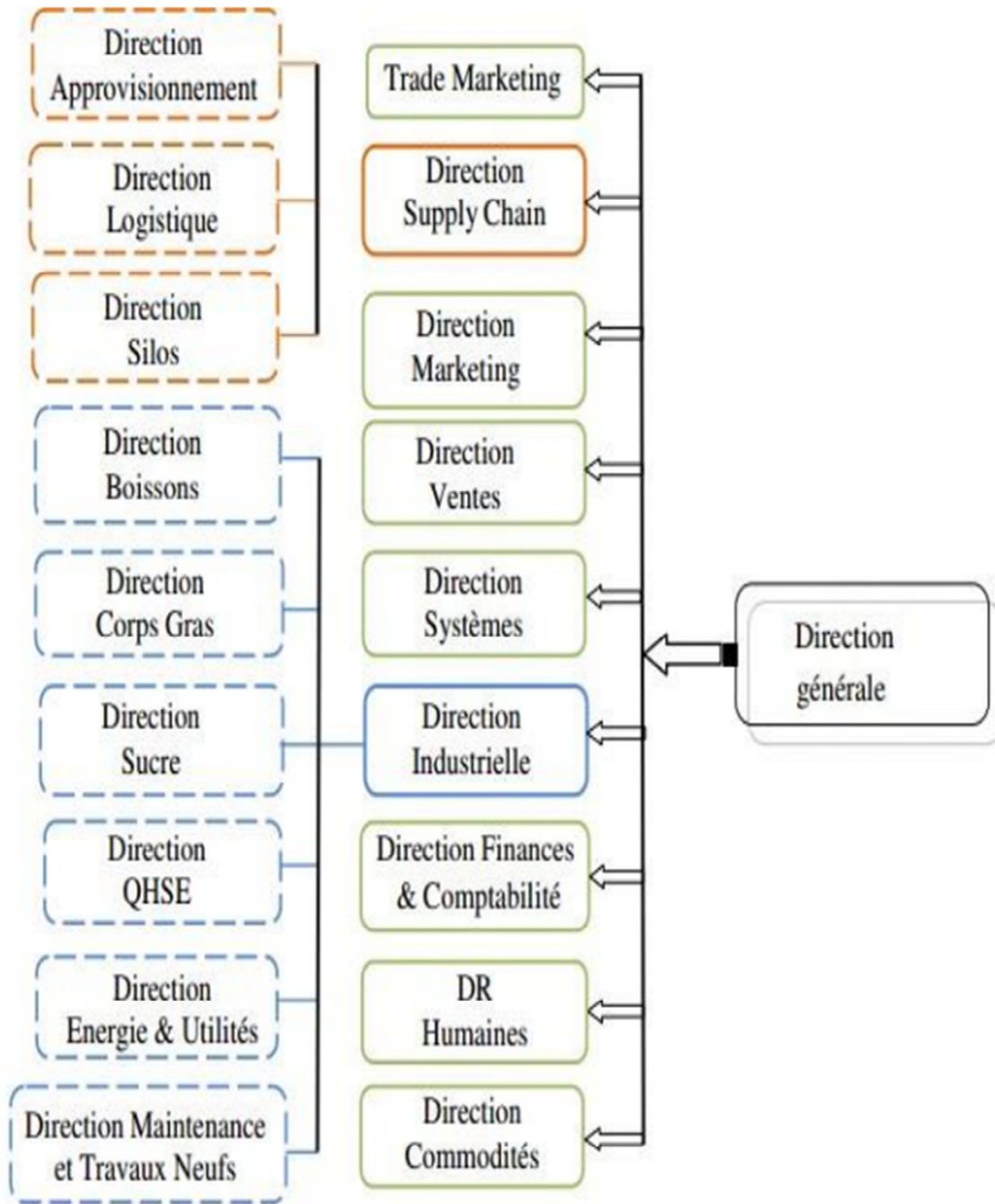
Partie 2 : Le packaging influence-il sur vos attitudes et le comportement d'achat ?

Ce qui suit sont des déclarations sur l'emballage de Jus « Tchina ». Veuillez indiquer votre réaction à chaque affirmation en cochant votre réponse à l'intérieur de la case sur une échelle de 1 à 5.

N	Items	1 pas du tout d'accord	2 pas d'accord	3 ni d'accord ni pas d'accord	4 d'accord	5 Tout à fait d'accord
1	J'ai une attitude positive vis-à-vis l'emballage de jus de fruits « Tchina ».					
2	Je trouve que l'emballage de jus de fruits « Tchina » est attirant.					
3	Je suis très favorable à la conception d'emballage de jus de fruits « Tchina ».					
4	La conception graphique de l'emballage de jus de fruits « Tchina » stimule ma préférence de produit.					
5	La matière de conception de l'emballage de jus de fruits « Tchina » stimule mon attirance vers le produit.					

6	La forme extérieure du l'emballage de jus de fruits « Tchina » vous attire davantage vers le produit.					
7	La commodité de l'ouverture de l'emballage de jus de fruits « Tchina » pousse le consommateur à l'acheter.					
8	La couleur de l'emballage de jus de fruits « Tchina » crée un intérêt d'achat chez le consommateur.					
9	Les dessins utilisés sur l'emballage de jus « Tchina » attire votre intention.					
10	Le nom de la marque, le logo et l'image présenté sur l'emballage suggèrent la valeur du jus de fruits « Tchina »					
11	La taille de la police des informations sur l'emballage du produit de jus « Tchina » influence ma décision d'achat.					
12	L'attractivité de la police des informations sur l'emballage de jus de fruits « Tchina » influence ma décision d'achat.					
13	La couleur de l'emballage ou de la couverture de jus de fruits « Tchina » attire votre attention.					
14	Le prix de jus de fruits « Tchina » me pousse souvent à l'acheté.					
15	L'emballage conceptualisé de jus de fruits « Tchina » pousse le consommateur à l'acheté.					
16	J'achète souvent le jus de fruits « Tchina » suite à mes expériences concernant le gout.					
17	Je préfère le jus de fruits « Tchina » par rapport aux autres marques.					
18	Les publicités sur le jus de fruits « Tchina » à une influence sur les attitudes d'achat chez le consommateur.					
19	Les publicités sur le jus de fruits « Tchina » à une influence sur le comportement d'achat de consommateur.					
20	Un emballage esthétiquement agréable peut augmenter mon intérêt à acheter le jus de fruits « Tchina »					

Annexe n° 02 : L'organigramme de Cevital



Résumé

Les attributs esthétiques du produit de grande consommation sont souvent évoqués en marketing comme autant de facteurs incitatifs à l'achat. Dans le design de l'emballage. Nous étudions dans ce mémoire plusieurs dimensions de l'emballage, l'objectif est de mesurer l'impact de ce dernier sur les attitudes et le comportement d'achat de consommateur et de montrer la relation entre les attitudes et le comportement. Cette recherche propose un concept et une mesure composée des évaluations des attributs esthétiques de packaging du produit : la couleur, la forme, la texture et les graphiques. Dans la première partie nous avons exposé la méthodologie à fin de définir le phénomène d'étude. Ensuite nous avons présenté les fondements théoriques des deux variables exposés dans la première et la deuxième partie de cette recherche, et la quatrième partie et la dernière partie sont consacrées à la validation d'une échelle de mesure et le champ d'application de l'outil proposé qui concerne les produits alimentaires plus précisément le design du jus.

Mots clés : Attitude – Comportement – Produit – Design – Packaging – Couleur – Forme – La décision d'achat.