

**UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.**

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

**Département des Sciences Commerciales**

**Mémoire de fin de Cycle**

**Pour l'obtention du diplôme de Master II en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème**

***L'impact du packaging sur le comportement du  
consommateur***

***Etude de cas : Le lait Viva de Tchik-Lait/Candia***

**Réalisé par :**

**Mr. HAMMACHE Mebrouk**

**Mr. MEZIANI Nadir**

**Encadreur :**

**Mr. AZKAK Tarik**

**Devant le jury composé de :**

**Melle. CHARIF**

**Mr. HADDAD**

**Promotion 2013-2014**

*On dédie ce présent mémoire à toutes les personnes qui nous ont soutenues*

*À nos chers parents*

*À nos frères et sœurs*

*À nos ami(e)s et à tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail.*

Mebrouk & Nadir

## **- Remerciements -**

Nous rendons grâce à dieu, pour nous avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de nos études et l'accomplissement de ce modeste travail.

Nous tenons à remercier sincèrement Mr AZKAK Tarik, qui, en tant qu'encadreur, s'est toujours montré à l'écoute et disponible tout au long de la réalisation de ce mémoire, ainsi que pour sa générosité, l'inspiration qu'il nous a transmis et la grande patience dont il a su faire preuve.

Nos remerciements les plus loyaux s'adressent également à Mr BERKATI Tajeddine, directeur marketing et vente de l'entreprise Tchinelait/Candia pour son aide précieuse, et le temps qu'il a bien voulu nous consacrer malgré ses charges professionnelles.

Nous exprimons également notre profonde et respectueuse gratitude aux membres de jury qui ont accepté de juger ce travail.

Enfin, nous adressons nos plus francs remerciements à tous nos proches et amis, qui nous ont toujours soutenu et encouragés au cours de la réalisation de ce mémoire.

---

# **LISTE DES ABREVIATIONS**

---

## **Liste des abréviations**

AJR : Apport journaliers recommandés.

AOC : Appellation d'Origine Contrôlée.

CA : Chiffre d'affaire.

CNUF : Code national unité fournisseur.

CIP : Code interface produit.

CL : Centilitre.

DA : Dinar Algérien.

DLC : Date limite de consommation.

DLUO : Date limite d'utilisation optimale.

L : Litre.

MDD : Marque de distributeur.

OBS : Observation.

PVC : Polychlorure de vinyle.

RAM : Recherche et application en marketing.

PLV : Publicité sur Lieu de Vente.

TV : Télévision.

UHT : Ultra Haute Température.

QR Code : Quick Response Code.

3D : Trois dimensions.

---

# **LISTE DES TABLEAUX**

---

## Liste des tableaux

<b><u>Tableau n°01</u></b> : Développement des matériaux d'emballage à travers l'histoire.....	15
<b><u>Tableau n°02</u></b> : Exemples d'alertes sur un packaging.....	17
<b><u>Tableau n°03</u></b> : Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	28
<b><u>Tableau n°04</u></b> : Quelques raisons de changer le packaging en grande consommation.....	37
<b><u>Tableau n°05</u></b> : Quelques critères d'évaluation d'un packaging.....	38
<b><u>Tableau n°06</u></b> : Causes d'augmentation de la production d'emballages.....	46
<b><u>Tableau n°07</u></b> : Emballages, environnement et préoccupations des consommateurs.....	47
<b><u>Tableau n°08</u></b> : L'éco-conception des emballages.....	48
<b><u>Tableau n°09</u></b> : Packaging et attitudes des consommateurs.....	78
<b><u>Tableau n°10</u></b> : Emballages et nouvelles attentes des consommateurs : beau, pratique et écolo.....	81
<b><u>Tableau n°11</u></b> : Évaluation du chiffre d'affaires de l'entreprise Tchou-Lait/ Candia.....	97
<b><u>Tableau n°12</u></b> : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	113
<b><u>Tableau n°13</u></b> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	114
<b><u>Tableau n°14</u></b> : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	114
<b><u>Tableau n°15</u></b> : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants.....	115
<b><u>Tableau n°16</u></b> : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	116
<b><u>Tableau n°17</u></b> : Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer.....	117
<b><u>Tableau n°18</u></b> : Notoriété de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.....	117
<b><u>Tableau n°19</u></b> : Achat des briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia.....	118
<b><u>Tableau n°20</u></b> : Classement d'achat de la gamme de briques de lait Tchou- Lait/Candia.....	118
<b><u>Tableau n°21</u></b> : Consommateur du lait Viva.....	120
<b><u>Tableau n°22</u></b> : Volume de consommation du lait Viva.....	120

<b><u>Tableau n°23</u></b> : La qualité du lait Viva.....	121
<b><u>Tableau n°24</u></b> : Les moyens de connaissance du produit Viva.....	122
<b><u>Tableau n°25</u></b> : Achat des marques concurrentes.....	123
<b><u>Tableau n°26</u></b> : Les marques de lait concurrentes achetées par consommateurs de Viva.....	123
<b><u>Tableau n°27</u></b> : Les limites à l'achat du lait Viva.....	124
<b><u>Tableau n°28</u></b> : La distinction du lait Viva dans le linéaire.....	125
<b><u>Tableau n°29</u></b> : Les éléments distinctifs du produit Viva.....	126
<b><u>Tableau n°30</u></b> : Caractéristiques de la brique de lait Viva.....	127
<b><u>Tableau n°31</u></b> : Système de bouchage de la brique de lait Viva.....	128
<b><u>Tableau n°32</u></b> : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Viva.....	129
<b><u>Tableau n°33</u></b> : Le choix des couleurs.....	131
<b><u>Tableau n°34</u></b> : La perception de la forme de la brique de lait Viva.....	131
<b><u>Tableau n°35</u></b> : Perception de l'esthétisme de l'emballage.....	132
<b><u>Tableau n°36</u></b> : Perception de la typographie de l'emballage Viva.....	133
<b><u>Tableau n°37</u></b> : L'emballage idéal.....	134
<b><u>Tableau n°38</u></b> : Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits.....	135
<b><u>Tableau n°39</u></b> : Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur...	136
<b><u>Tableau n°40</u></b> : L'influence des informations véhiculées par l'emballage de Viva sur la décision d'achat.....	137
<b><u>Tableau n°41</u></b> : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage Viva.....	138
<b><u>Tableau n°42</u></b> : L'influence du merchandising des briques de lait Viva.....	139
<b><u>Tableau n°43</u></b> : L'image que véhicule l'emballage des briques de lait Viva.....	140
<b><u>Tableau n°44</u></b> : La valeur qu'apporte l'emballage au produit Viva et à la marque Tchin-lait/Candia.....	141
<b><u>Tableau n°45</u></b> : Amélioration de l'emballage.....	142
<b><u>Tableau n°46</u></b> : Croisement entre la qualité du produit et l'âge.....	143

<b><u>Tableau n°47</u></b> : Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants.....	144
<b><u>Tableau n°48</u></b> : Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe.....	145
<b><u>Tableau n°49</u></b> : Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe.....	146
<b><u>Tableau n°50</u></b> : Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe.....	147
<b><u>Tableau n°51</u></b> : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva et la variable sexe.....	148
<b><u>Tableau n°52</u></b> : Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe.....	149
<b><u>Tableau n°53</u></b> : Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale .....	150
<b><u>Tableau n°54</u></b> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale.....	151

---

# **LISTE DES FIGURES**

---

## Liste des figures

<b><u>Figure n°01</u></b> : Les différents types d’emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires.....	11
<b><u>Figure n°02</u></b> : La structure d’un code à barre.....	32
<b><u>Figure n°03</u></b> : Exemples de pictogrammes liés au respect de l’environnement.....	33
<b><u>Figure n°04</u></b> : Exemples de labels.....	35
<b><u>Figure n°05</u></b> : Tyrell’s, une gamme de produits chips qui (racontent une légende).....	44
<b><u>Figure n°06</u></b> : Sachet de Ketchup porteur de message.....	45
<b><u>Figure n°07</u></b> : Pyramide de Maslow.....	64
<b><u>Figure n°08</u></b> : Les cinq niveaux d’un produit.....	69
<b><u>Figure n°09</u></b> : Les étapes du processus d’achat.....	72
<b><u>Figure n°10</u></b> : De l’évaluation des alternatives à la décision d’achat.....	74
<b><u>Figure n°11</u></b> : Les mécanismes de lecture d’un emballage sur le point de vente.....	84
<b><u>Figure n°12</u></b> : Évolution du volume de production.....	98
<b><u>Figure n°13</u></b> : Fonction de protection.....	102
<b><u>Figure n°14</u></b> : La conception du packaging Viva.....	102
<b><u>Figure n°15</u></b> : Face avant de la brique.....	105
<b><u>Figure n°16</u></b> : Le dos de la brique.....	105
<b><u>Figure n°17</u></b> : Côté gauche de la brique.....	106
<b><u>Figure n°18</u></b> : Côté droit de la brique.....	106
<b><u>Figures n°19</u></b> : Dos de la brique avec la compagne foot.....	107
<b><u>Figure n°20</u></b> : Haut de la brique.....	108
<b><u>Figure n°21</u></b> : Répartition de l’échantillon selon le sexe.....	113
<b><u>Figure n°22</u></b> : Répartition de l’échantillon selon l’âge.....	114
<b><u>Figure n°23</u></b> : Répartition de l’échantillon selon la situation matrimoniale.....	115
<b><u>Figure n°24</u></b> : Répartition de l’échantillon selon le nombre d’enfants.....	115

<b><u>Figure n°25</u></b> : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	116
<b><u>Figure n°26</u></b> : Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer.....	117
<b><u>Figure n°27</u></b> : Classement d'achat de la gamme de briques de lait Tchiv-Lait/Candia.....	119
<b><u>Figure n°28</u></b> : Consommation du lait Viva.....	120
<b><u>Figure n°29</u></b> : Volume de consommation du lait Viva.....	121
<b><u>Figure n°30</u></b> : La qualité du lait Viva.....	121
<b><u>Figure n°31</u></b> : Les moyens de connaissance du produit Viva.....	122
<b><u>Figure n°32</u></b> : Achat des marques concurrentes.....	123
<b><u>Figure n°33</u></b> : Les marques de lait concurrentes achetées par les consommateurs de Viva.....	124
<b><u>Figure n°34</u></b> : Les limites à l'achat du lait Viva.....	125
<b><u>Figure n°35</u></b> : La distinction du lait Viva dans le linéaire.....	126
<b><u>Figure n°36</u></b> : Les éléments distinctifs du produit Viva.....	127
<b><u>Figure n°37</u></b> : Caractéristiques de la brique de lait Viva.....	128
<b><u>Figure n°38</u></b> : Système de bouchage de la brique de lait Viva.....	129
<b><u>Figure n°39</u></b> : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Viva.....	130
<b><u>Figure n°40</u></b> : Le choix des couleurs.....	131
<b><u>Figure n°41</u></b> : La perception de la forme de la brique de lait Viva.....	132
<b><u>Figure n°42</u></b> : Perception de l'esthétisme de l'emballage.....	132
<b><u>Figure n°43</u></b> : Perception de la typographie de l'emballage Viva.....	133
<b><u>Figure n°44</u></b> : L'emballage idéal.....	134
<b><u>Figure n°45</u></b> : Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits.....	135
<b><u>Figure n°46</u></b> : Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur.....	136
<b><u>Figure n°47</u></b> : L'influence des informations véhiculées par l'emballage de Viva sur la décision d'achat.....	137
<b><u>Figure n°48</u></b> : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage Viva.....	138
<b><u>Figure n°49</u></b> : L'influence du merchandising des briques de lait Viva.....	140

<b><u>Figure n°50</u></b> : L'image que véhicule l'emballage des briques de lait Viva.....	140
<b><u>Figure n°51</u></b> : La valeur qu'apporte l'emballage au produit Viva et à la marque Tchou-lait/Candia.....	141
<b><u>Figure n°52</u></b> : Amélioration de l'emballage.....	142
<b><u>Figure n°53</u></b> : Croisement entre la qualité du produit et l'âge.....	143
<b><u>Figure n°54</u></b> : Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants.....	145
<b><u>Figure n°55</u></b> : Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe.....	146
<b><u>Figure n°56</u></b> : Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe.....	147
<b><u>Figure n°57</u></b> : Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe.....	148
<b><u>Figure n°58</u></b> : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva et la variable sexe.....	149
<b><u>Figure n°59</u></b> : Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe.....	150
<b><u>Figure n°60</u></b> : Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale.....	151
<b><u>Figure n°61</u></b> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale.....	152

# Sommaire

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
<b>Introduction générale.....</b>	<b>03</b>
<b><u>CHAPITRE I : Le packaging et ses concepts clés</u></b>	
SECTION 1 : Généralités sur le packaging.....	09
SECTION 2 : Le packaging, une occasion de communication et d'information.....	21
SECTION 3 : Le packaging en perpétuelle évolution.....	36
<b><u>CHAPITRE II : Le packaging et le comportement du consommateur</u></b>	
SECTION 1 : Le concept du comportement du consommateur.....	53
SECTION 2 : L'analyse du processus d'achat.....	72
SECTION 3 : Les consommateurs face au packaging.....	78
<b><u>CHAPITRE III : Politique packaging de Tchou-Lait/Candia et réalisation de l'enquête</u></b>	
SECTION 1 : Analyse du packaging de Tchou-Lait/Candia et présentation de l'enquête .....	92
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat.....	113
SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé.....	143
Conclusion générale.....	155
Bibliographie.....	160
Annexe.....	167
Table des matières.....	181

« *La laideur se vend mal.* »

Raymond Loewy

---

---

# **INTRODUCTION GENERALE**

---

---

### Introduction générale

Parce que l'on mange aussi avec les yeux, le packaging est notre premier contact avec le produit. Véritable argument de vente, il est le meilleur allié de la marque pour attirer le consommateur. Dans ce contexte les agences et créatifs du monde entier rivalisent d'originalité pour présenter le produit de la manière la plus séduisante possible.

Autrefois, dans le domaine alimentaire, la plupart des marchandises étaient traitées en vrac. Elles arrivaient du producteur aux distributeurs, qui les vendait directement à partir de cartons, de caissettes en bois, de sac de jute. Une feuille de papier roulée en cornet, un sachet, voir un rouleau de journal suffisaient à l'épicier pour envelopper les produits vendus, sans que figure ni sa marque ni celle du fabricant.

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

Pour séduire et attirer le consommateur, nous constatons un nouvel argument publicitaire, celui du bien-être et de l'authenticité transmis via le packaging. Mieux consommer nous permettrait de mieux vivre, c'est une des tendances du marketing contemporain.

En effet, les enseignes optent pour une image qui associe au produit la notion de bien-être pour soi et pour la planète. C'est alors qu'intervient le packaging/emballage primaire et secondaire, ceux-ci sont visibles par le consommateur et doivent donc véhiculer, outre les informations légales (dates de péremption, valeurs nutritionnelles...), des messages communicationnels en harmonie avec l'image du produit.

Les entreprises, comme les grands distributeurs, repositionnent leurs produits en se ruant sur ce nouveau critère de sélection des consommateurs, et en intégrant à leurs grandes marques les dimensions de bien-être et de santé. « Authenticité », « Bon pour la santé », « Enrichi en vitamines » sont les nouvelles valeurs des produits de grande consommation.

Les informations communiquées par le produit se veulent préventives avant d'être incitatives. Ces valeurs sont communiquées dans les publicités, mais elles sont avant tout relayées par le packaging du produit qui sera soumis aux regards du consommateur dans les rayonnages de son supermarché.

L'Algérie à l'exception d'autres pays voisins, a pris de l'essor depuis l'indépendance, dans le secteur agroalimentaire et cela, pour répondre aux besoins quotidiens de la population sans cesse croissante ; ce qui a donné naissance à plusieurs filières dans ce domaine. La filière « Lait », occupe ainsi une place prépondérante, du point de vue économique et social, car ce secteur représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire, de surcroît, l'Algérie est actuellement le 2<sup>ème</sup> importateur de lait au monde ; ainsi, elle représente un marché de plus de 5 milliards de litres/an, soit 143 litres/habitant/an. Contre 150 litres dans les grands pays producteurs de lait.

Pour mieux répondre aux besoins des consommateurs, bien positionner ses produits et de bien orienter ses choix stratégiques, l'entreprise doit posséder une bonne description des consommateurs visés, et elle doit comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser à un produit.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à l'emballage, étant donné, qu'il représente un élément essentiel que les industriels de l'agroalimentaire doivent maîtriser pour de multiples raisons : Préservation de la qualité des denrées alimentaires, la présentation des produits et la protection de l'environnement.

Il est vrai que de nos jours l'innovation packaging reste fortement liée à l'évolution des tendances de consommation, des besoins de la cible, des exigences des circuits de distribution ainsi que des attentes des marchés, mais il s'avère être un outil stratégique de développement et un élément primordial pour assurer le meilleur positionnement des produits par rapport à la concurrence.

A cet effet, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging du lait Viva sur le comportement du consommateur. Et pour réaliser notre étude, on a choisi l'entreprise « Tchîn-Lait », une entreprise nationale qui a opté pour un partenariat avec Candia, leader européen du lait, qui possède à son actif 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

La question centrale de notre travail, et à laquelle nous tenterons de répondre, est de savoir :

**« *Quel est l'impact du packaging du lait Viva de Tchîn-Lait/Candia sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaïa ?* ».**

A cette question principale se greffent des questions secondaires qui peuvent intervenir afin de toucher de plus près au but recherché :

- Comment les consommateurs de la ville de Bejaïa se comportent-ils vis-à-vis du lait Viva de Candia ?
- En quoi le packaging du lait Viva met-il l'offre en valeur ?
- Comment les consommateurs de la ville de Bejaïa perçoivent-ils le packaging de Candia Viva ?
- Et quelle est son niveau d'influence sur la décision d'achat du produit ?

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

- Le consommateur de la ville de Bejaïa apprécie la qualité du produit Viva.
- Les caractéristiques de la brique Viva mettent l'offre en valeur.
- Le packaging du lait Viva avec ses éléments identitaires contribuent à véhiculer l'image de marque du produit.
- Le packaging du lait Viva de Candia influence le consommateur de la ville de Bejaïa dans l'acte d'achat du produit.

Pour vérifier ces hypothèses, nous avons adopté la démarche méthodologique qui s'assoie sur :

- Une revue de littérature pour ce qui est de la partie théorique ou nous allons analyser d'une manière générale la littérature sur le packaging ainsi que du comportement du consommateur en se référant à quelques travaux universitaires et des références bibliographique.
- Une approche documentaire concernant la partie pratique avec une présentation de l'entreprise Tchic-lait/Candia, lieu de notre stage pratique, et analyse de sa politique packaging de la brique de lait (UHT) Viva, cela en utilisant les documents internes de l'entreprise, plus quelques entretiens avec le directeur marketing & ventes de Tchic-Lait/Candia.

On termine par une présentation de la méthodologie de l'enquête et l'analyse, l'interprétation des résultats de l'enquête faite à base d'un questionnaire sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaïa à l'égard du packaging du lait Viva.

Dans un souci d'ordre méthodologique, on a jugé utile de structurer notre travail en trois chapitres :

- Les deux premiers, consacrés au « cadre théorique sur le packaging et le comportement du consommateur », répartis comme suit :
  - Le premier chapitre, traite le concept du packaging sur ses généralités, les matériaux utilisés, ses fonctions technique et marketing, son rôle et ce qu'il véhicule sur le plan informationnel et communicationnel meublés respectivement en trois (03) sections.
  - Le deuxième aborde le concept du consommateur et son comportement d'une manière générale, les facteurs influençant le comportement du consommateur et l'analyse des principales phases qui caractérisent un processus d'achat, et enfin le consommateur face au packaging, le tout hiérarchisé respectivement en trois (03) section aussi.
- Le troisième et dernier chapitre est consacré entièrement à l'aspect pratique de notre thème scindé en trois (03) section :
  - La première, consacrée à la présentation de l'entreprise en générale, son secteur d'activité, sa gamme de produit et l'analyse de sa politique packaging du lait Viva, ainsi que la présentation de l'enquête sur le terrain.
  - La deuxième et troisième section sont dédiées à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon d'acheteurs et de consommateurs du lait (UHT) Candia Viva, par le « tri à plat » et le « tri croisé ».

Enfin, comme conclusion, nous allons tenter de vérifier les hypothèses qu'on a supposées, nous allons essayer de proposer un ensemble de suggestions et de recommandations, que nous espérons être d'une grande utilité à l'avenir, pour l'entreprise Tchou-Lait/Candia.

# CHAPITRE

I

---

**Le packaging et ses concepts clés**

---

## **Introduction du chapitre**

Quelle que soit sa forme, ou la matière avec laquelle il est fabriqué, le packaging des produits de grande consommation a pour fonction principale de protéger le produit contre toute dégradation due à des agents extérieurs. Au-delà de cette fonction initiale basique, et parce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, le packaging est devenu un vecteur d'information majeur et a pris une place centrale dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises. Média à part entière, il représente la première expression de la marque sur le lieu de vente, il est devenu un « vendeur silencieux ».

Ce présent chapitre s'articule autour de trois sections, nous présenterons dans la première intitulée « généralités sur le packaging », l'origine et définitions du packaging, les matériaux utilisés ainsi que les fonctions packaging, puis en finira cette section avec le rôle et objectif du packaging ;

La deuxième section intitulée « Le packaging, une occasion de communication et d'information » débutera par le packaging comme vecteur de communication, qui englobe : packaging et design packaging, le packaging comme ambassadeur d'une image qui peut faire toute la différence, et les éléments identitaires du packaging. La deuxième tranche de cette section est consacrée au packaging comme outil d'information ;

La dernière section intitulée « Le packaging en perpétuels évolution » est entièrement consacrée aux innovations, tendances et avenir du packaging.

## **SECTION 1 : Généralités sur le packaging**

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de 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. Ainsi outre le fait d'emballer, conserver et transporter les produits, le packaging a d'autres fonctions : celle d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

### **1. Origine et définitions du packaging**

#### **1.1. Packaging, passé et présent**

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.<sup>1</sup>

Au tout début, les marchandises étaient traitées en vrac ; elles parvenaient au vendeur soit en balles, en tonneaux, en sacs de jute ou en caisses en bois. Ce dernier les revendait au détail en les conditionnant dans des cornets de papier journal ou, le plus souvent encore, en remplissant le contenant fourni par le client (bouteille, ou pot en fer étamé pour le lait). Les contenants portaient généralement la marque patronymique du manufacturier qui, par l'engagement de son nom, garantissait un niveau de qualité au client. Il n'existait pas d'explication détaillée du contenu puisque le vendeur était là pour « faire l'article » et informer sur place son client.

C'est après 1850 que la concurrence naissant entre industriels va entraîner une modification des contenants. Les produits se colorent, la typographie se sophistique et des dessins, souvent chargés et allégoriques, émaillent les étiquettes des produits manufacturés. La marque de l'industriel et sa représentation deviennent des facteurs de succès et le contenant en est le porte-drapeau.

Ce n'est qu'après la deuxième guerre mondiale que la consommation va réellement faire partie du mode de vie, les marques vont progressivement devenir de vrais repères pour tous les individus qui, par les marques qu'ils consomment, vont envoyer des signes permettant à leur entourage de les situer ou à eux-mêmes de se valoriser. Avec le développement du libre-service, puis des hypermarchés, le packaging est devenu un « vendeur silencieux ».

Aujourd'hui les évolutions du packaging ont encore enrichi sa fonction : il est devenu un support d'informations, recensant les précautions d'utilisation, mettant en garde l'utilisateur...

---

<sup>1</sup> Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging : toutes les étapes du concept au Consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.03.

Ainsi les innovations s'accroissent et le packaging se voit conférer des missions de plus en plus complexes.<sup>2</sup>

## 1.2. Définitions

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens. Ce qui peut créer une certaine confusion. Si c'est un nom commun, le « packaging » s'entend le plus souvent comme un objet fini : un packaging de thé renvoie à la boîte de thé elle-même. C'est pourquoi le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En anglais, ces deux termes se traduisent par packaging.

La langue française, quant à elle, distingue packaging, emballage et conditionnement.

### 1.2.1. Mise au point sur la terminologie

#### 1.2.1.1. L'emballage

« L'emballage (du francique *balla*, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.) ».<sup>3</sup>

« « Emballage », étymologiquement, vient du préfixe *en* et de *balle* lequel vient lui-même de l'ancien allemand *Balla* dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner ; emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destiné à protéger un produit qui doit être transporté ».<sup>4</sup>

L'emballage représente la matière ou le dispositif qui permet d'isoler le contenu de son environnement pour le protéger. Un produit est lié à plusieurs types ou niveaux d'emballages :

- **L'emballage « primaire »** est en contact direct avec le produit (une bouteille de d'eau, le flacon d'un parfum, mais aussi le papier qui enveloppe un camembert).
- **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 » pour compote...).
  2. Mettre en valeur l'emballage primaire : la boîte contenant le flacon de parfum.

---

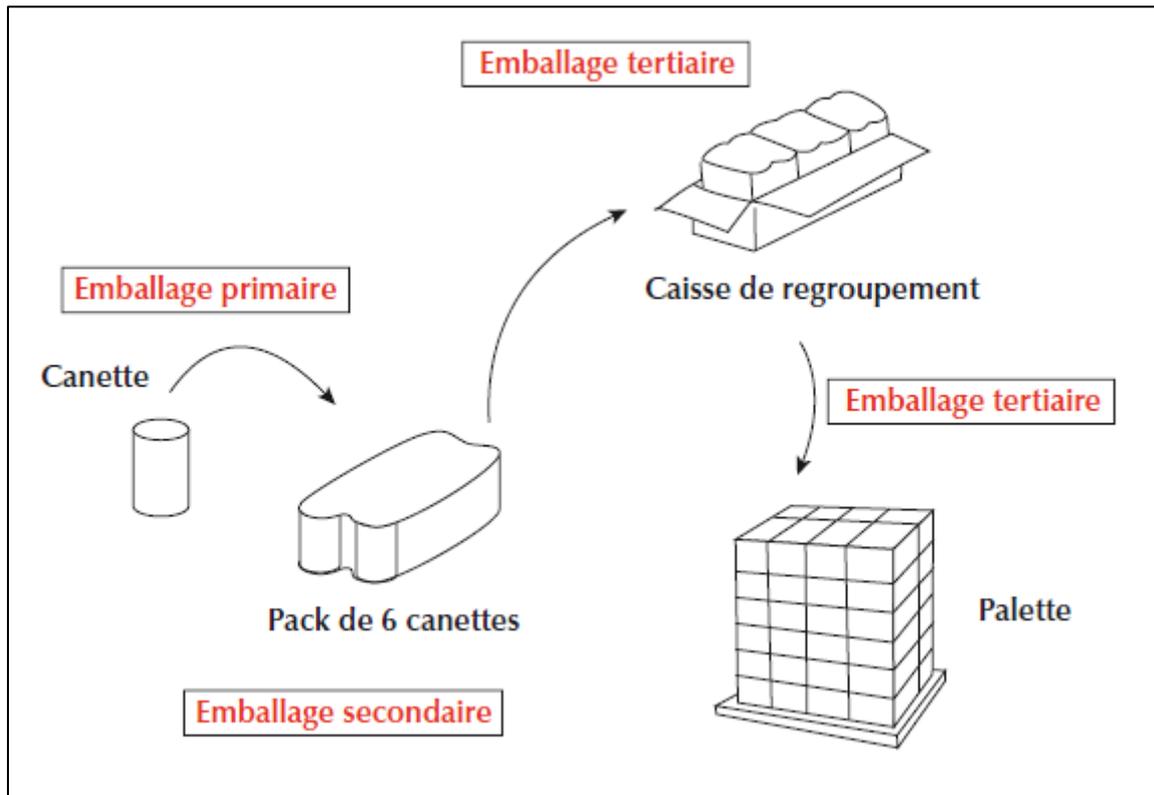
<sup>2</sup> Véronique BOULOUCHE, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, pp.05-14.

<sup>3</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., p.17.

<sup>4</sup> J. POTHET, article paru dans l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, RIA, édition Technique et Documentation- Lavoisier, 1989, p. 33.

- L'emballage « tertiaire », appelé également « emballage logistique » permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. A noter que ce dernier est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment en magasin discount.

**Figure n°01 : les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires**



**Source :** Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.18.

### 1.2.1.2. Le conditionnement

« Le conditionnement (du latin *conditio*, 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. ».<sup>5</sup>

« Action d'emballer un produit avant de le présenter au consommateur ; premier emballage en contact direct du produit ».<sup>6</sup>

<sup>5</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., pp.17-19.

<sup>6</sup> Le petit Larousse en couleur, édition. Librairie Larousse, 1985, p. 216.

« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Il a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi. Cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur ». <sup>7</sup>

### 1.2.1.2 Le design du produit

Le design se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont un impact sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation. (Ce sujet va être plus détaillé dans la section 2 de ce présent chapitre).

La conception de design packaging est généralement confiée à des agences du design ou à des studios de création graphique. La qualité de leur proposition dépend essentiellement du talent artistique de leurs dessinateurs et concepteurs et de la qualité du brief de l'entreprise. Certaines agences de création s'appuient en outre sur des règles d'utilisation des couleurs. <sup>8</sup>

#### ▪ Quelques définitions du packaging selon différents auteurs

- Jacques Lendrevie et Denis Lindon : *« l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. »* <sup>9</sup>
- Philip Kotler : *« le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. »* <sup>10</sup>
- Véronique Bouloucher : *« le packaging, terme communément employé pour qualifier l'emballage d'un contenu, est un terme générique qui a différentes applications. Il fait souvent référence à toutes les fonctions de mise en forme d'un produit alors qu'au fond il peut renvoyer aux termes d'emballage, de conditionnement, de contenant ou même de design produit. »* <sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », G .Mansillon-M. Rivière-J. Hank-JP. Coubert-J. Dupon, édition. Foucher, 1992, p.234.

<sup>8</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2003, p.276.

<sup>9</sup> Ibid., p.248.

<sup>10</sup> Philip KOTLER, Kevin KELLER, Delphine MANCEAU, « Marketing Management » 14<sup>ème</sup> édition. Pearson, Paris, 2012, p.394.

<sup>11</sup> V. BOULOUCHEUR et autres, op.cit., p.19.

Ces définitions soulignent l'importance du packaging qui joue plusieurs rôles, il doit à la fois remplir des fonctions de protection, de conservation mais aussi d'information (On reviendra sur ce point plus tard avec plus de détails). Ainsi le packaging regroupe avantageusement trois notions, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit.

## **2. Les matériaux packaging**

Le choix du matériau doit répondre à plusieurs impératifs : Sécurité-résistance, conservation et respect de l'environnement.

Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover et de se différencier. Il participe ainsi à la fonction de séduction de l'emballage.

Le matériau utilisé dépend certes de la nature du produit mais également d'un certain nombre de paramètres commerciaux (prix, positionnement, concurrence, image...). Les principaux matériaux de contact sont :

### **2.1. Le verre**

Fort de sa légitimité, le verre est synonyme de réassurance au niveau de la qualité et contribue à la segmentation de l'offre. Il fait référence à un univers de tradition, « fait maison » et est réservé au haut de gamme et au bio. Ces origines remontent à l'époque des Phéniciens il y a 5000 ans, maîtrisé par les Egyptiens et les Romains. Le verre accompagne l'évolution des arts et du confort quotidien.

### **2.2. Le métal**

La boîte de métal renvoie à l'industriel et donne la priorité à la fonction de stockage. Les conserves tendent cependant à être délaissées au profit des produits frais, en cause, l'image un peu vieillotte de la boîte métal, à laquelle sont reprochés un appauvrissement du goût des aliments et une ouverture parfois sportive même si celle-ci devient plus pratique.

-Pour la petite histoire, la sardine fut le premier poisson mis en boîte au début du XIX<sup>e</sup> siècle par Nicolas Appert, le père de la conserve.

### **2.3. L'aluminium**

L'aluminium est un matériau parfaitement recyclable et léger. Inoxydable, il donne, par emboutissage, des boîtes sans soudure. Mais, pour faire sensation, il a besoin de faire varier ses formes.

## 2.4. Le bois

Moderne, inépuisable, renouvelable, récupérable, recyclable et hautement écologique, le bois est un matériau qui satisfait un maximum d'exigences, il préserve ce qui est fragile, en résistant parfaitement à l'écrasement et en facilitant la manutention, il résiste aux intempéries, pluie ou neige, mais aussi au froid, ce qui justifie son emploi dans les conditions spéciales des chambres froides, enfin il restitue l'humidité aux fruits et légumes qu'il emballe : c'est un véritable auxiliaire de fraîcheur.

## 2.5. Le plastique

Il faut attendre le début du XX<sup>e</sup> siècle et le développement de la chimie de synthèse pour qu'apparaissent des matières plastiques utilisables dans l'emballage.

Le secteur des plastiques est actuellement le plus remuant avec une dynamique d'innovation.

-En 1963, Lesieur est le premier à tester la bouteille en Polychlorure de vinyle (PVC) pour conditionner un liquide alimentaire. Puis en 1968, Vittel franchit le pas et devient la première marque d'eau minérale à adopter la bouteille en PVC.

## 2.6. Le papier

Matériau clé dans le monde de l'emballage, le papier constitue la base d'une gamme diversifiée de produits d'emballages. Ils peuvent prendre des formes et des aspects très variés : papier cristal ou sulfurisé, sacs de café, intercalaires...

## 2.7. Le carton

Matériau fabriqué à partir de fibres végétales avec ou sans addition d'autres substances, le carton possède des caractéristiques techniques essentielles, ainsi sa rigidité lui confère une bonne machinabilité, une résistance aux agressions mécaniques (écrasement, chocs, ..), une aptitude à la stabilité en linéaire, son imprimabilité généralement bonne, le place comme un excellent support de communication. Il est toutefois sensible à l'humidité et aux produits trop gras.

## 2.8. Les matériaux complexes

Les évolutions et innovations dans l'industrie de l'emballage ont fait naître des matériaux dits « complexes », alliances de plusieurs matériaux pour un même pack. La brique allie ainsi aluminium, carton et plastique depuis son invention par Tetra pak en 1959.

## 2.9. Les bouchons

Tous les emballages nécessitent un système de bouchage, qui doit répondre à un nombre de critères :

- ✓ Hygiénique : il évite le contact avec le produit ;
- ✓ Barrière : il protège les produits sensibles à l'oxygène ou aux particules aromatiques.
- ✓ Esthétique : il fait entrer le consommateur dans un univers futuriste ou lui rappelle ses souvenirs d'enfance ;
- ✓ Pratique : il facilite la vie de l'utilisateur.<sup>12</sup>

**Tableau n°01 : Développement des matériaux d'emballage à travers l'histoire**

1801	Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Mason crée le couvercle métallique à vis pour les pots en verre.
1871	Jones (États-Unis) invente le carton ondulé.
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Painter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes-boisson », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en suède de l'ancêtre du Tetra Pak, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié.
1965	Mise au point au Japon du fer chromé.
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxi-bouteilles rondes en PVC (polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi Cola vend ses premières bouteilles en PET.
2000	Apparition du Doy Pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2000 à 2014	Émergence des plastiques biosourcés, des matériaux composites et multicouches.

**Source :** Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.06

<sup>12</sup> Ibid., p.32-43.

### **3. Packaging, quelles fonctions ?**

Dans un environnement de plus en plus concurrentiel un packaging doit remplir plusieurs fonctions canoniques étroitement articulées entre elles. DEVISMES définit le packaging par deux fonctions **techniques** (fonction de conservation et de distribution) et cinq fonctions **marketing** (fonction d'attraction exercée sur le consommateur « Alerte », fonction d'attribution « connotation immédiate à un univers de produit », d'information, de positionnement, et service lié au Stockage, transport, rangement et commodité d'utilisation).<sup>13</sup>

Le packaging revêt une importance particulière dans le secteur alimentaire à la fois pour ses fonctions marketing et ses fonctions techniques.

#### **3.1. Les fonctions techniques du packaging**

Avec leurs multiples couleurs, les emballages ont une mission indéniable d'attraction du regard. Mais leur rôle ne se limite pas à faire du beau. La principale fonction d'un l'emballage est la protection d'un produit. Ainsi, par le passé, ce distinguer, deux fonctions techniques essentielles, celles de conservation et de distribution. Cependant les évolutions de notre société amènent aujourd'hui à en identifier deux autres : une fonction sécurité et une fonction environnement.

##### **3.1.1. La protection et la conservation des produits**

La première fonction d'un emballage, depuis toujours, est une fonction de « conservation », l'apparition de divers procédés tels le vide d'air ou encore l'ultra haute température (UHT) ont le mérite de favoriser une qualité de vie supérieure pour le consommateur.<sup>14</sup> Ainsi les aliments peuvent désormais être conservés plus longtemps.

##### **3.1.2. La distribution**

Concerne à la fois le souci de l'optimisation des linéaires chez le distributeur et les opérations de transport, de manutention de stockage. Tous cela donnent l'obligation aux distributeurs de travailler avec des emballages performants.

##### **3.1.3. La sécurité**

Fonction récemment assignée à l'emballage, cette dernière doit impérativement assurer la sécurité des personnes et des biens. Ceci d'abord et avant tout lorsqu'il conditionne des produits dangereux. Le packaging peut dès lors devenir un formidable outil pour contrer la menace. Il y a souvent des solutions fort simples, telles les bouchons de sécurité ou encore les manchons d'inviolabilité protégeant l'ouverture en magasin.

---

<sup>13</sup> Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2000, p.09.

<sup>14</sup> Véronique BOULOUCHER et autres, op.cit., p.60.

### 3.1.4. L'environnement

Minimiser l'impact environnemental des emballages est devenu une impérieuse nécessité qui s'impose désormais aux industriels, par le biais de réglementations. Plus de la moitié des ordures ménagères est en effet constituée d'emballages. Leur part sans cesse croissante ces vingt dernières années, due essentiellement à la multiplication des emballages individuels, a rendu nécessaire la lutte contre leur prolifération. Des solutions existent comme le recyclage ou l'écoconception.

## 3.2. Les fonctions marketing du packaging

Outre ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui transforment ce dernier en vendeur silencieux. Ces fonctions sont les suivantes :

### 3.2.1. Alerte

La fonction « alerte » du packaging consiste à attirer l'attention du consommateur qui pousse son chariot dans les allées des magasins à la vitesse d'un mètre par seconde.<sup>15</sup> Donc il est important pour un packaging, d'être repéré facilement et ainsi avoir un fort impact visuel, le démarquant ainsi de ses concurrents. Cette fonction repose sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle, la forme qui joue en rôle important dans la perception des volumes, le graphisme lié à la réflexion sur la marque, le matériau et la nouveauté qui incite à l'essai du produit.<sup>16</sup>

**Tableau n°02 : Exemples d'alertes sur un packaging**

Type de fonction alerte/exemple	Cosmétiques	Alimentaire
Allégations ou promesses	« Aide à retrouver son énergie » « Hypoallergénique » « Encore plus d'hydratation »	« Sans sucre ajouté »
Alertes additives	« Élu produit de l'année »	« Vu à la télé » « Reconnu saveur de l'année »...
Promotion	« Gratuit : essayez le contour des yeux »	« 25 cl en plus ! »

**Source** : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.59.

<sup>15</sup> Véronique BOULOUCHE et autres, op.cit., pp.60-69.

<sup>16</sup> Monique BRUN, « Design packaging : mode d'emploi », édition, Dunod, Paris, 2003, p.04.

### 3.2.2. Attribution

Un packaging doit permettre au consommateur d'attribuer le produit à la catégorie à laquelle il appartient, ainsi que la reconnaissance de la marque. Chaque catégorie de produits appartient à un univers de référence qui possède ses propres signes pour le consommateur. Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produit à laquelle il appartient. Pour cela, les codes visuels de la catégorie à laquelle dépend le produit doivent être respectés par concepteur d'un packaging.

Aussi, lorsqu'un consommateur connaît déjà une marque, il doit pouvoir la reconnaître facilement, sans avoir besoin de lire le nom. Cela peut être assuré par l'emploi d'une couleur ou d'un graphisme particuliers (Par exemple, le vert pomme de Fructis, le bleu de Pepsi...), ou encore l'emploi de caractères typographiques originaux (Par exemple, ceux de Coca-Cola).<sup>17</sup>

Les différents moyens d'identification de reconnaissance des marques sont :

- ✓ La force d'un signal, d'un symbole : la vache rouge de la vache qui rit.
- ✓ Un univers typographique : Kiri, Coca-Cola...
- ✓ L'appropriation des codes couleurs : le mauve de Milka.
- ✓ L'aspérité, l'originalité d'un physique : le flacon canard WC.

### 3.2.3. Positionnement

Cette fonction vise à situer le produit dans son univers de référence par rapport aux « concurrents » en induisant, par le biais de l'emballage, des perceptions psychologiques de qualité, de prix, de performance, de service... Forme, matériau, couleur et graphisme permettent de véhiculer l'image voulue.

### 3.2.4. Information

Le packaging est d'abord un vecteur d'informations utiles, ou même légalement obligatoires, à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter, etc. De ce fait un emballage se doit d'informer le consommateur, que ce soit dans le domaine technique, commercial ou réglementaire.

### 3.2.5. Service

Outre sa vocation première de déclencher l'acte d'achat, l'emballage doit aujourd'hui être un outil au service de l'utilisateur : il doit être facile à ouvrir, à utiliser, à renfermer, à jeter, ou mieux, à remplir de nouveau. Les consommateurs exigent désormais des packagings qui leur

---

<sup>17</sup> Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing » 10<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2012, p.215.

simplifient la vie. La fonction « service » d'un emballage concerne ainsi des aspects multiples qui vont de la facilité de transport à la facilité d'utilisation.<sup>18</sup>

#### **4. Rôle et objectif du packaging**

##### **4.1. Rôle du packaging**

En langage marketing le packaging est un contenant dont le rôle est de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est volontairement conçu comme un message qui se constitue d'une communication d'appel et qui s'adresse directement aux consommateurs.

Une fois arrivé au point de vente, le rôle de l'emballage est le suivant :

##### **4.1.1. Avant –achat**

Dans cette phase, l'emballage doit attirer l'attention du consommateur et accrocher sa vue et cela pour :

- ✓ Susciter l'intérêt pour le produit.
- ✓ Suggérer les performances du produit.

Les objectifs recherchés sont :

- ✓ Intégrer le produit ou la marque commercial dans le référentiel de choix du consommateur.
- ✓ Stimuler les perceptions favorables du produit.

Les éléments de l'emballage tel que le design, le graphisme, la forme, la couleur, contribuent à la réalisation de ces objectifs.

##### **4.1.2. Pendant l'achat**

L'emballage doit déclencher cet acte, étant le support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit (quantités, prix, composition, etc.) il devra permettre au consommateur de procéder à des comparaisons entre produits. Cette fonction d'information est essentielle, car l'opinion engendre le comportement, en l'occurrence l'achat.

##### **4.1.3. Après –achat**

Durant cette phase, le packaging devient une part intime de la vie du consommateur, ce dernier apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage, il doit permettre un usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage aisés du produit.<sup>19</sup>

On distingue cinq principaux critères dans le choix d'un packaging pour mettre en valeur le produit :

---

<sup>18</sup> Véronique BOULOUCHE et autres, op.cit., pp.72-76.

<sup>19</sup> Mohamed GOUFFI, « l'emballage variable du marketing mix », édition. Technique de l'entreprise, p.59.

- ✓ **La crédibilité** : traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu ;
- ✓ **L'originalité** : l'originalité mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu ;
- ✓ **La provocation** : la provocation cherche à déclencher un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs ;
- ✓ **La substantialité** : elle est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement ;
- ✓ **L'évidence** : l'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs.<sup>20</sup>

#### 4.2. Les objectifs d'un bon packaging

Il est nécessaire de respecter un certain nombre d'objectifs pour optimiser les chances de succès du packaging :

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

**-Susciter l'approche** : Le consommateur sera-t-il suffisamment attiré par le produit pour s'en approcher et le prendre en main ? L'acte d'achat en magasin est d'abord un acte physique et la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit ;

**-Communiquer une image compétitive** : Dans l'environnement concurrentiel actuel, pour faire partie des « élus », un produit, qu'il s'agisse d'un savon ou d'une huile de moteur, doit communiquer clairement ses spécificités et ses avantages. Cela doit être fait de manière significativement meilleur que les concurrents. C'est la notion d'image compétitive qui donnera l'appréciation la plus juste de la performance du facing en ce domaine ;

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

**-Faciliter la mémorisation du packaging** : Le produit, à travers son emballage, doit communiquer ses avantages concurrentiels. Le packaging ne doit pas comporter d'éléments qui puissent lui nuire au sein de son environnement concurrentiel. Toutes ses composantes contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif.<sup>21</sup>

<sup>20</sup> Pratique du marketing. « Le marketing opérationnel \_savoir gérer\_savoir communiquer\_ savoir-faire », 2<sup>ème</sup> édition. Berti édition, 2004, p.135.

<sup>21</sup> Philippe DEVISMES, op.cit., pp.36-37.

## **SECTION 2 : Le packaging, une occasion de communication et d'information**

Si le packaging est le premier média, il est aussi le premier ambassadeur de la marque. C'est sur le packaging, devenu zone de communication à part entière, que le marque s'exprime, prend la parole. Cette prise de parole, ce discours, s'effectue grâce à une alchimie, un savant équilibre entre de nombreux signes, non seulement des signes linguistiques (les marques, les mots, les phrases), mais aussi des signes iconiques (images, symboles, graphismes...).

Le packaging constitue un outil marketing de premier plan pour positionner le produit et le démarquer de la concurrence, devenu aujourd'hui un véritable support de communication et d'information, son efficacité est d'autant plus nécessaire que l'environnement concurrentiel devient à la fois plus dense et plus créatif.

### **1. Packaging, vecteur de communication**

#### **1.1. Packaging et design packaging**

Alors que la concurrence s'intensifie, le design constitue un élément essentiel de différenciation et de positionnement pour les produits et les services<sup>22</sup>

Enjeu stratégique pour l'entreprise, le design packaging constitue un support privilégié de l'expression des marques mais relève d'un processus de développement au carrefour entre l'esprit d'entreprise, la stratégie et l'innovation technologique.

Les Anglo-Saxons ont cette expression : « *put a lipstick on pig* » (mettre du rouge à lèvres sur un cochon) pour désigner un mauvais usage du design, qui consiste à « *habiller* » un produit mal pensé. Le design consiste à penser une offre à travers l'expérience du client, et non pas à faire une intervention cosmétique à la fin du processus. Le design n'est pas seulement un métier, réserver à des professionnels, c'est une démarche qui doit être d'abord celle du responsable marketing.<sup>23</sup>

Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage « communicant », outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.

De même que le mot « marketing » (market/ing où « ing » induit une action dynamique) désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging (package/ing), raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit).

---

<sup>22</sup> David Ravesi et G. Lojacono (2005), « Managing Design and Designers for Strategic Renewal », Long Range Planning, n 38, P.51.

<sup>23</sup> Jacques LENDREVIE et autres, op.cit., p.207.

L'expression « design packaging » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

C'est Raymond Loewy qui découvre, durant l'entre deux guerres, que les objets se vendent mieux lorsqu'ils sont « designés ». À la fonctionnalité, il ajoute l'esthétique. Il fait remarquer que dans le mot « design », on retrouve les termes « dessein » et « dessin », qui désignent respectivement le projet ou l'intention (ce que l'on veut faire dire à l'objet lorsqu'on le dessine) et l'illustration graphique elle-même.

La multiplicité des marques, des produits, des objets, des services a donné lieu à une meilleure prise en compte du « dessein », autrement dit de la stratégie de la marque ou du produit, pour donner le « design de communication », c'est-à-dire la traduction visuelle de ce que l'entreprise veut faire dire à une marque ou un produit. Le design de communication permet de baliser l'environnement d'une marque ou d'un produit par rapport à ses concurrents. Le design utilise un certain nombre de signes, couleur, forme, mot, lettre, pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à une marque, à sa stratégie, à sa concurrence et à sa cible de clientèle. Un processus de réflexion qui se nomme la stratégie d'image.<sup>24</sup>

### **1.1.1. La structure du design packaging**

La structure packaging est la « mise en page » d'un packaging. Elle aide à clarifier l'ensemble des informations en hiérarchisant l'ensemble des messages que la marque veut communiquer. Ainsi la structure packaging organise, clarifie et ventile les marques, les informations.

#### **1.1.1.1. Le facing**

c'est la partie du packaging destinée à être mise « de face » en linéaire, comportant marque, signes et visuels permettant le repérage et la compréhension du produit par le consommateur.

Le schéma classique d'organisation d'un facing, à savoir la face avant d'un packaging comprend plusieurs zones qui déterminent la structure packaging :

- Les marques en présence (marque de l'entreprise, en ombrelle ou en caution ; marque du produit), sous forme de logotype ;
- La ou les fonctions alertes, qui indiquent immédiatement un usage particulier, un service, une caractéristique produit comme un encouragement à l'achat. Le « plus produit » peut être présenté sous forme d'un pictogramme ;
- les bénéfices immédiats pour le consommateur ;
- la zone des éléments visuels ;
- éventuellement, les zones promotionnelles ou relationnelles.

---

<sup>24</sup> Jean-Jacques URVOY et autres, op.cit., pp.20-21.

Le consommateur doit être aidé par la structure graphique qui l'accompagne pour comprendre au mieux les informations délivrées sur la face avant du packaging. Il faut donc procéder à une hiérarchisation de l'ensemble des messages que la marque veut communiquer.

Cependant trop de messages tue le message. Inutile de vouloir multiplier les signes. La communication du facing doit être facilement compréhensible et mémorisable. C'est le conseil formulé par Lars Wallentin, du Groupe Nestlé, qui revendique de porter « *une attention particulière au visage que le produit présente au consommateur. Le secret consiste à ne fournir que les informations essentielles, poursuit-il. Pour les barres de chocolat, par exemple, le procédé est poussé à l'extrême : Mars (La fameuse barre chocolaté) ne communique que la marque, les autres informations étant véhiculées par les medias<sup>25</sup> !* »

### 1.1.1.2. Le dos du packaging, les côtés, le pourtour

Si le facing alerte, le dos explique, fait comprendre. De nos jours les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits amènent à multiplier les surfaces de communication. Autrefois pauvre, le dos du packaging est ainsi de mieux en mieux exploité, en tant que véritable espace d'expression. Le dos ou les côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'information, légales obligatoires...etc.

Les marques jouent sur l'interactivité en se servant du dos et des côtés des emballages. Il s'agit d'instaurer le dialogue et de créer un vrai lien entre la marque et le consommateur.

Selon Gerard Caron le verso ou le dos de l'emballage devient presque un recto tant la marque cherche à rassurer le consommateur quant à la qualité, il déclare : « *Le dos de l'emballage doit être traité comme la dernière page d'un magazine et proposer un contenu intéressant au lieu d'être encombré de phrases vaines. Il représente un espace publicitaire presque gratuit qu'il faut utiliser pour véhiculer des valeurs, donner des conseils ou raconter une histoire drôle. Le verso, en tant que média, doit se renouveler pour surprendre et apporter des nouveautés. Le consommateur en prend connaissance lorsqu'il est seul. Il est donc intéressant de le modifier régulièrement ainsi que la mise en page, pour susciter une impression de découverte, avec des photos inédites accompagnées de légendes par exemple, car tout le monde lit les légendes photo, pour y parvenir, il faudrait que les designers et les publicitaires collaborent enfin<sup>26</sup> ».*

---

<sup>25</sup> Lars Wallentin, « Comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 août 2002, en consultation sur le site Internet [www.admirabledesign.com](http://www.admirabledesign.com).

<sup>26</sup> Gérard Caron, « Le design au cœur du marketing de demain », article publié le 28 octobre 2012, en consultation sur le site Internet [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).

### 1.1.1.3. Agrandir l'espace de communication packaging

Pour agrandir l'espace de communication sur des produits dont la taille a tendance à diminuer, les designers cherchent sans cesse de nouvelles solutions, comme prendre la parole en utilisant les surfaces intérieures des emballages. C'est le cas notamment de Danone qui, pour promouvoir sa marque Activia, n'a pas hésité à investir l'intérieur du pot de yaourt.

Autre solution : l'étiquette livret qui, tout en restant discrète, permet de disposer d'un espace d'expression accru sur l'emballage pour répondre à la réglementation, informer le consommateur, ou encore pour communiquer et créer un lien avec lui. Ce dernier peut ainsi trouver des recettes (à l'instar des sauces Maggi), des informations sur le produit ou l'ensemble des produits de la marque, découvrir un échantillon, ou participer à un jeu concours.

Certaines entreprises utilisent Internet pour poursuivre le dialogue et présenter, entre autres, les informations n'ayant pas pu être positionnées sur le pack par manque de place : le Web devient la 7<sup>e</sup> face du packaging. Ce dernier remplit alors une fonction de « pont » guidant le consommateur vers un site internet de la marque. C'est notamment le cas des QR Codes, aujourd'hui utilisés sur de nombreux produits (les canettes Pepsi max, les emballages de McDonald's...). De ce fait internet peut être utilisé comme un média permettant de se différencier en créant un dialogue juste et fort de sens.<sup>27</sup>

### 1.1.2. Le design packaging dans le marketing-mix

Le design d'un packaging est un des éléments qui concourent au développement des ventes d'un produit, aux côtés des différentes actions de communication (publicité, actions de promotion ou d'animation sur le lieu de vente, etc.), que l'on rassemble classiquement sous le terme de mix-communication.

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie prix, définition produits, distribution, opérations de communication, etc.).

Il est l'une des principales composantes, et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : il faut bien un packaging pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion.

Le packaging est souvent le premier support d'une stratégie. Il est l'un des moyens les plus économiques en matière de communication, le premier média d'une marque, se confondant avec le produit même.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> « Le packaging relationnel. Comment tirer profit de la création packaging sur Internet ? », La simple agence, 2011.

<sup>28</sup> Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.160.

## 1.2. Le packaging comme ambassadeur d'une image et vecteur de différenciation

Face à la banalisation des produits, le packaging permet aux marques d'émerger, de se différencier. Si le packaging doit être vendeur du produit, il a également pour mission de véhiculer l'image d'une marque, de porter un message lié aux promesses du produit dont il assure la reconnaissance.

### 1.2.1. Le packaging, vecteur de différenciation

Le packaging est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent aussi important que le contenu. Face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance.

Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés, notamment pour les produits de grande consommation, où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat.

En effet, depuis une dizaine d'années, les « nouveaux produits » sont, la plupart du temps, ni plus ni moins que de nouveaux packagings. Le contenu reste le même, et c'est le contenant qui change. Une simple évolution peut parfois paraître plus efficace qu'une amélioration du contenu et permettre ainsi de gagner en parts de marché.

Les marchés du sucre et de l'eau sont également, à cet égard, particulièrement significatifs. Ainsi, pour se différencier sur un marché où l'aspect physique du produit reste, pour le consommateur, globalement identique d'une marque à l'autre, Danone Eaux joue sur les contenances des bouteilles en s'adaptant aux différents types de consommation et d'usage : la version individuelle de 50 cl, la bouteille sport de 75 cl, les eaux aromatisées de 33 cl, les fontaines domestique de 8 l<sup>29</sup>...

Se distinguer par le packaging est encore plus important depuis que les marques de distribution (MDD) se mettent, à leur tour, à réfléchir et à investir autour de conditionnements attractifs.

Nous sommes aujourd'hui loin des premiers « produits libres » de Carrefour lancés en 1976. Près de 20 % des packagings de produits sous MDD sont ainsi renouvelés chaque année. Au cours des dix dernières années, les emballages fabriqués pour les enseignes de la marque de distribution ont gagné 10 points de marché pour atteindre 35 % des ventes en France.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> Article de Sophie Sanchez-Poussineau, « Packaging : les tendances qui emballent les clients », Paru dans Action Commerciale, n°255.

<sup>30</sup> Chiffres du cabinet Roland Berger.

### 1.2.2. Le packaging, vecteur d'image de marque

Outre la différenciation, le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant.

Le packaging a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit, et doit, dans la jungle des linéaires, attirer l'attention pour parvenir à se vendre tout seul.

Il est difficile d'imaginer un parfum de Jean-Paul Gautier conditionné dans un flacon de verre standard. En effet, dans le monde de la parfumerie, le packaging est essentiel pour porter les valeurs et l'image de la marque.<sup>31</sup>

Dépassant de loin la fonction de conditionnement, le packaging se doit, pour favoriser l'acte d'achat, d'être attirant et communicant, de porter un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit.

### 1.3. Identité d'un packaging

L'identité d'un packaging passe par la forme, la structure graphique, les aspérités graphiques (alertes), son ambiance, les signes utilisés, les typographies et les couleurs. Plus ces éléments sont spécifiques, et plus le packaging impose son identité.

#### 1.3.1. La couleur

La couleur, en tant qu'étendard d'une marque ou d'un produit, constitue tout d'abord un signal : dans un linéaire, la perception de la couleur est immédiate. C'est elle que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, autre élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter.

Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu. La couleur d'un packaging lui donne donc son identité première. La couleur devient importante en « effet masse linéaire », c'est-à-dire lorsque les produits d'une même gamme sont présenter côte à côte.

Mais la couleur est également un signe, puisqu'elle donne du sens. C'est un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit, et de renforcer son caractère distinctif.

La perception des couleurs et leur influence ont fait l'objet de nombreuses investigations. Leur capacité à attirer l'attention, à influencer l'acte d'achat, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging. La couleur d'un emballage a même un effet direct sur la qualité perçue du produit, et induit des différences de perception en termes de goût. Le symbolisme des couleurs représente un enjeu vital pour les

---

<sup>31</sup> Jean Watin-Augouard, *Marques de toujours*, Larousse, 2003.

marques. C'est un sujet complexe. De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux, des techniques et des supports<sup>32</sup>.

Il existe des règles concernant les couleurs en packaging ; ces règles ont pour objectif de clarifier l'offre et de permettre une meilleure segmentation des gammes de produits. Il n'est pourtant pas possible de définir à ce sujet des règles absolues, car tout succès passera un jour par la transgression de ces règles. Il faut cependant connaître celles qui sont essentielles.<sup>33</sup>

Le choix d'une couleur pour un produit obéit à ce qu'on appelle « code packaging » ou « code couleur » de la famille de produits.

---

<sup>32</sup> Ronan Divard et Bertrand Urien, « Le consommateur vit dans un monde en couleur », article publié dans la revue Recherche et application en marketing (RAM), volume 16, 2001.

<sup>33</sup> Philippe DEVISMES, op.cit., p.44.

**Tableau n°03 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs**

Couleurs	Signification	Exemples d'univers produits liés à cette couleur	Exemples de marques
Jaune	La lumière, la naissance, le renouvellement, la volonté, le dynamisme, la richesse	Thé, miel, céréales, huiles, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (chocolats)	Ebly, Blédine, Lesieur, J'adore de Dior, Amora, Twinings...
Vert	Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.	Univers bio, jardinage.	Fructis, Perrier, Fleury Michon, Vilmorin, San Pellegrino...
Bleu	Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme, qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.	Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires.	Nivea, Danone, Lustucru.
Orange	Énergie, chaleur et enthousiasme, stimulation, expansion et indépendance.	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.	Lipton Ice Tea, Charal, Bic, Intermarché...
Rouge	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, tonicité, élan vital.	Chocolat noir, beurre demi-sel, shampoing technique...	Coca-Cola, Bonne Maman, Zapetti, Vittel...
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.	Lessive, univers du frais, discount...	Carrefour Discount, Le Chat...
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient, mais aussi l'origine. Sagesse et prudence	Café, chocolat, cirage...	Lindt, Jacques Vabre...
Violet	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés, gourmandise...	Taillefine, Milka...

**Source** : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.102.

### 1.3.2. La forme

La forme peut être un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit. La bouteille de Coca-Cola en est la preuve : le « brief » qui a lui donné naissance précisait que n'importe quel utilisateur devait pouvoir reconnaître la bouteille, même cassée !<sup>34</sup>

La forme même du contenant traduit (ou trahit) une marque ou la promesse d'un produit : des formes courbes signifient douceur, féminité, fluidité. Des angles vifs traduisent masculinité. Une forme totémique, verticale et phallique induira un repère masculin. Des formes multidirectionnelles traduiront l'extravagance...<sup>35</sup>

Cependant, le trop de formes annule le sens symbolique d'un produit. On parle alors de produit « over-design », que l'on observe par ailleurs dans les gadgets.

Ainsi, selon Jean-Jacques Urvoy, il convient, dans la création de la forme, de tenir compte des contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facing apparents en linéaire et la profondeur d'un linéaire.<sup>36</sup>

### 1.3.3. Autres éléments forts de l'identité d'un packaging

#### 1.3.3.1. La typographie

Les lettres, en elles-mêmes, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractères systématiquement associée au packaging lui donne son identité. De la même façon, le logotypage de marques-produit, d'appellation, voire de désignations, confère au packaging sa spécificité : au-delà de Coca-Cola, qui est confondue avec une marque d'entreprise, le logotypage de l'appellation « Le Torchon » pour Fleury Michon accroît la spécificité du packaging.

On semble perdre, avec l'utilisation facile de caractères informatiques, la signification des lettres, dans leur histoire et dans leur forme. La lettre A, par exemple, s'est renversée au cours des siècles. Inversée, elle signifie, à l'origine, « vache » : elle représentait effectivement le visage d'une vache, les deux jambes du A représentant les cornes.

Les noms se terminant en A sont souvent liés au nourricier (vache = lait), à la femme (en tant que mère, qu'actrice du foyer) : Gloria, Candia, Mobalpa, Nivea...

D'autres lettres peuvent être signifiantes : le R, avec une jambe généreuse, indique la noblesse, la tradition (le R de Roy). Les lettres gothiques, une rigueur historique ; les lettres « tag », un produit à destination des jeunes, etc.

---

<sup>34</sup> Véronique BOULOUCHER et autre, op.cit., p.45.

<sup>35</sup> Jean-Jacques URVOY et autres, op.cit., p.87.

<sup>36</sup> Ibid, p.91.

Au-delà de la typographie, il s'agit, en matière de graphisme de nom, de choisir non seulement la typographie la plus appropriée, mais aussi de la travailler pour la rendre spécifique. Dans certains cas, on peut aller jusqu'à créer un alphabet propre à la marque. C'est le cas pour la marque Renault.<sup>37</sup>

### 1.3.3.2. Les gimmicks graphiques et ambiances packaging

Il s'agit là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging.

Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging : Tropicana utilise le code de l'orange coupée sur fond blanc pour traduire la fraîcheur.

Cependant, une mascotte, installée sur un packaging, peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits : c'est le cas pour Mr Propre ou pour le bonhomme de bois de cèdre d'O'Cedar.

Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle (le paysage de S<sup>t</sup> Môret par exemple), comme un visuel abstrait : Sagem utilise pour chacun de ses packagings un visuel spécifique, traduisant le positionnement produit.

Ce visuel donne une « ambiance » au packaging. Il est généralement repris dans le reste de la communication, en PLV, en édition, voire en communication presse ou TV.<sup>38</sup>

## 2. Packaging, vecteur d'information

En tant que support de l'information, le packaging est souvent le premier vecteur de transmission de la marque, l'expression du positionnement et de l'offre produit.

Le packaging, de par son contenu informatif, a aussi une véritable mission contractuelle. Il assure une protection au consommateur et engage industriel, emballer et distributeur à assumer les risques inhérents à une mauvaise information du destinataire final.

### 2.1. L'étiquetage

*« L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit ».*<sup>39</sup>

Les étiquettes apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques). Elles vont de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'informations présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

---

<sup>37</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., pp.96-99.

<sup>38</sup> Ibid, pp.93-94.

<sup>39</sup> P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2012, P.397.

En Algérie les mentions d'étiquetage doivent être rédigées en langue arabe et, à titre accessoire et facultatif, dans une ou plusieurs autres langues accessibles aux consommateurs.

En ce qui concerne les denrées alimentaires, les mentions obligatoires sont les suivantes :

**-L'origine du produit :** Le pack doit fournir des indications factuelles sur l'identité des émetteurs du produit. Le nom ou la raison sociale du responsable commercial du produit (fabriquant, emballer ou distributeur).

**-La dénomination du produit :** La dénomination est un nom légal qui obéit à des règles strictes fixées par une réglementation ou des accords professionnels. Cette réglementation permet d'identifier les caractéristiques intrinsèques du produit, par exemple « boisson à base d'eau minérale ».

**-les ingrédients :** ce sont tous les composants ou substances qui entrent dans l'élaboration du contenu. Ils doivent figurer par ordre décroissant d'importance en termes de poids et de manière explicite.

**-Le lot de fabrication :** C'est une information qui est sous forme de code constitué d'une suite alphanumérique et souvent de la date, cette information est déterminée par l'emballer et permet de retrouver l'ensemble des produits manufacturés dans les mêmes conditions en cas de produits défectueux.<sup>40</sup>

**-Les codes à barres :**

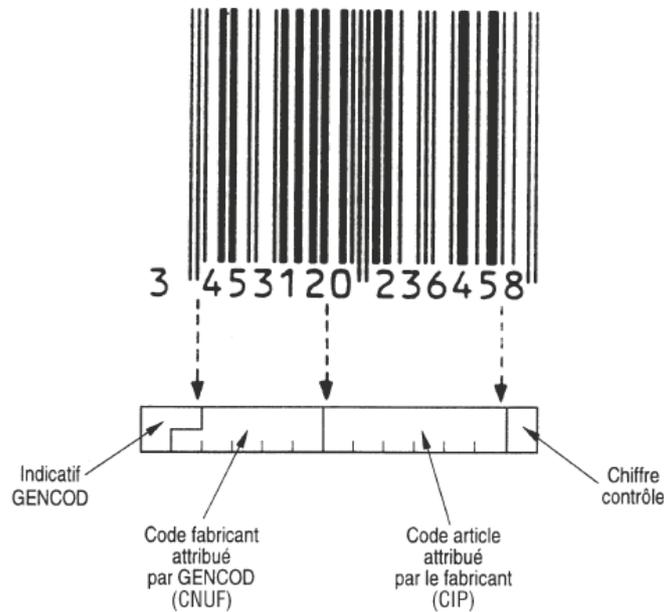
*« Le code à barres appartient à un ensemble de technologies connues sous le terme de (lecture optique) ou (entrée des données sans clavier) ».*<sup>41</sup>

C'est un outil de gestion qui permet de suivre le produit tout au long de la chaîne de fabrication et de sa distribution. Il sert de carte d'identité au produit puisque les premiers chiffres indiquent le nom du fabricant (CNUF-code national unité fournisseur) et les cinq suivants l'unité consommateur (CIP-code interface produit). Cet indicateur permet de passer rapidement en caisse et surtout de suivre les ventes (parfois incrémentales pour les produits sous promotion) des produits à travers les panels.

---

<sup>40</sup> Véronique BOULOUCHE et autres, op.cit., pp.79-82.

<sup>41</sup> Philippe DEVISMES, op.cit., p179.

**Figure n°02 : La structure d'un code à barre.**

**Source :** Claude DEMEURE, « Marketing : aide-mémoire », 3<sup>ème</sup> édition. Dalloz, Paris, 2001, p.116.

**-Les contrôles :** Certaines catégories de produits sont étroitement surveillées par les autorités sanitaires. C'est le cas pour les plats cuisinés, les pâtisseries, les viandes. Ils doivent comporter une estampille vétérinaire obligatoire.

**-La date de consommation :** La plupart des produits alimentaires ou d'hygiène sont soumis à des règles de prévention. On distingue deux types de mentions :

- ✓ La date limite d'utilisation optimale (DLUO) qui garantit les qualités initiales du produit si celui-ci a été conservé dans de bonnes conditions. Au-delà de la date, le produit peut encore être commercialisé mais il n'est plus aussi bon « à consommer de préférence avant le... ».
- ✓ l'autre mention est la date limite de consommation (DLC) qui interdit la vente du produit au-delà de la date. Les points de vente doivent retirer les produits ayant atteint la (DLC). Au-delà de cette date, le produit peut constituer un danger pour la santé.

**-Le mode de conservation et le mode d'emploi :** Les conditions de conservation au domicile du client ou de préparation peuvent altérer l'état sanitaire ou les qualités du produit. Le fabricant a donc à cœur d'indiquer les conditions optimales de conservation et d'emploi.

Les céréales et biscuits sont à conserver au sec. Certain jus de fruits au réfrigérateur et à consommer dans les trois jours...

L'indication du mode d'emploi sur le packaging permet d'obtenir, après une bonne utilisation, un haut degré de satisfaction de la part du consommateur.

**-Le contenu nutritionnel :** En Algérie ou en France, l'étiquetage nutritionnel est pour l'instant facultatif ; cela n'est pas le cas aux Etats-Unis.

Devant l'engouement des consommateurs pour une alimentation équilibrée, supplémentée en protéines ou en fibres par exemple, de plus en plus de fabricants font figurer sur les produits alimentaires la composition des produits sans y être tenus légalement.

Les indications les plus fréquentes sont les suivantes :

- ✓ La valeur énergétique en Kilocalories ou en Kilojoules ;
- ✓ Le pourcentage dans les trois catégories de nutriments : protéines, glucides et lipides ;
- ✓ Les vitamines et minéraux ainsi que le pourcentage d'apport journaliers recommandés (AJR) que ceux-ci représentent.

**-Les pictogrammes :** dessin très stylisé, qui permet d'identifier une propriété du produit ou encore une précaution d'utilisation d'un seul coup d'œil. Leur développement permet de faire passer beaucoup d'informations sans surcharger inutilement la surface du packaging.

**Figure n°03 : Exemples de pictogrammes liés au respect de l'environnement**



**Source :** Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, p.86.

**-Les allégations :** sont des mentions écrites qui sont souvent placées sur la face avant du packaging et qui concernent :

- ✓ La nature du produit, par exemple « frais » ;
- ✓ Sa composition, « allégée en matières grasses » ;
- ✓ Son mode d'élaboration, « à l'ancienne ou maison ». <sup>42</sup>

## 2.2. Les signes et les labels

Devant les crises alimentaires successives, les consommateurs deviennent très méfiants et vont exiger des labels, marques collectives, qui vont leur donner certaines garanties sur l'origine des produits et leur traçabilité.

Dans ce sens « le scandale de la viande de cheval » de 2013 à fais grand écho.

### ✓ **Viande de cheval, un scandale européen**

La fraude à la viande de cheval de 2013, est une fraude commise à l'échelle européenne, faisant passer de la viande de cheval pour de la viande de bœuf en modifiant l'étiquetage sur des lots de minerais de viande. Connue depuis septembre 2012, cette affaire éclate réellement dans les îles Britanniques à la mi-janvier 2013 et connaît plusieurs rebondissements impliquant toute la chaîne du commerce alimentaire européen dont Findus, Comigel ou encore Spanghero.

Elle touche ainsi un grand nombre de fournisseurs et de fabricants de plats préparés à base de viande bovine, accusés de remplacer de la viande de cheval, moins chère que celle de bœuf, dans des préparations alimentaires censées être 100 % pur bœuf.

Cependant l'union européenne a décidé de lancer une campagne de tests ADN sur les produits étiquetés « bœuf » dans tous les Etats membres pour contrôler la présence éventuelle de viande de cheval. L'ensemble de la campagne devrait coûter 3 millions d'euros. <sup>43</sup>

C'est pourquoi les consommateurs se tournent davantage vers les labels anciens et reconnus, ou encore vers les produits faisant figurer la mention « appellation d'origine contrôlée », certifiés par des organismes compétents (Institut national des appellations d'origine ou organismes certificateurs agréés par le ministère de l'Agriculture) suite à une vérification de critères fixés dans un cahier des charges très complet. <sup>44</sup>

---

<sup>42</sup> Véronique BOULOCHER et autres, op.cit., p.82-86.

<sup>43</sup> « Le scandale de la viande de cheval résumé en cinq points », article paru sur le site lefigaro.fr, le 15/02/2013 (consulté le 30/03/2014)

<sup>44</sup> Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au Consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.60.

Voici quelques exemples de labels de qualité :

**-AOC :** « L'appellation d'Origine Contrôlée », identifie un produit typique et spécifique lié à l'origine. Ces produits sont l'expression d'un lien intime entre un producteur et un terroir, le tout mis en œuvre et perpétué par des hommes doués d'un savoir-faire.

**-Label Rouge :** il garantit la qualité supérieure du produit. Cette qualité « gustative » est le résultat d'exigences sévères et contrôlées à tous les stades de production, d'élaboration et de commercialisation du produit.

**-Agriculture Biologique :** ce label garantit qu'un aliment est issu d'un mode de production attentif à l'environnement, qui s'interdit l'utilisation de produits chimiques de synthèse et fait du bien-être des animaux, une préoccupation majeure.

**-Certification de conformité :** atteste que le produit possède des qualités ou suit des règles de fabrication particulières, strictement contrôlées. C'est la garantir d'une qualité régulière et distincte du produit courant.<sup>45</sup>

**Figure n°04 : Exemples de labels**



**Source :** [www.doctissimo.fr](http://www.doctissimo.fr), (consulté le 30 mars 2014)

<sup>45</sup> «Que doivent indiquer les étiquettes », article paru sur le site doctissimo.fr, (Consulté le 30 mars 2014).

### **SECTION 3 : Le packaging en perpétuelle évolution**

Le monde change, les technologies évoluent. Ces dernières années, les innovations packaging s'accroissent et les industriels tentent de réduire le poids d'emballage et d'orienter leurs recherches vers des packagings écologiques.

#### **1. Le changement packaging, entre tactique et stratégie**

La création du packaging d'un nouveau produit constitue d'évidence un défi de grande envergure. Mais il s'intègre dans un processus d'innovation qui, compte tenu de son enjeu, fait l'objet d'une attention particulière. La direction marketing est généralement fortement impliquée dans la conception et la finalisation du mix du nouveau produit, donc dans la création packaging.

Un changement de packaging n'est pas une opération neutre : il s'agit d'une action qui présente un coût pour une entreprise, comprenant :

-des coûts directs, qui vont des honoraires des agences de design aux coûts d'impression en passant par le budget des études qualitatives et quantitatives de validation ;

-mais surtout des coûts indirects, liés au temps et à l'énergie dépensés par les équipes internes du fabricant pour la gestion du changement de pack.

Dès lors qu'il y a un coût, les entreprises ne se lancent pas dans une procédure de changement de pack sans l'existence d'une raison et dans la recherche d'un objectif spécifique.

Éric Singler a classé les motivations liées au changement de packaging en deux principaux types :

##### **1.1. Les changements tactiques**

Ils émanent d'une volonté de régler un problème spécifique du packaging sans souhait de modification du positionnement du produit.

##### **1.2. Les changements stratégiques**

Vont au-delà de la seule exécution graphique pour exprimer une nouvelle promesse ou mettre en œuvre une nouvelle stratégie.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> Éric SINGLER, « le packaging des produits de grande consommation », édition. Dunod, Paris, 2006, pp.64-65.

**Tableau n°04 : Quelques raisons de changer le packaging en grande consommation.**

Raison tactique	Raison stratégique
Vieillessement de l'exécution packaging actuelle	Changement de positionnement produit
Perte de spécificité packaging actuelle par rapport à son environnement concurrentiel	Réorganisation de la structure de gamme
Faible capacité d'émergence visuelle en linéaire.	Harmonisation internationale du packaging
Insuffisante personnalité de chaque référence au sein d'une gamme.	Renforcement de la présence de la marque ombrelle
Insuffisante valorisation produit induite par le packaging.	Prise en compte de contraintes économiques ou industrielles impactant sur le packaging
Difficulté à transmettre clairement le positionnement choisi.	

**Source** : Éric SINGLER, « le packaging des produits de grande consommation », édition. Dunod, Paris, 2006, p.65.

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une refonte d'un packaging, il est recommandé de penser et d'évaluer son packaging en fonction d'un certain nombre de critères. Outre les contraintes économiques (recherche du meilleur rapport qualité/prix), techniques, légales et esthétiques, les personnes responsables de l'élaboration du packaging doivent travailler selon les différentes fonctions qu'il remplit.<sup>47</sup>

<sup>47</sup> Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, P.184.

**Tableau n°05 : Quelques critères d'évaluation d'un packaging : (Fonctionnels, stratégiques et comportementaux)**

Critères fonctionnels ou techniques
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Protection et conservation du produit (stabilité, hermétisme...).</li> <li>-Commodité d'utilisation (bouchon pratique, sachet refermable, bec verseur, « entigloulou », etc.).</li> <li>-Respect de l'environnement.</li> <li>-Bonne information (marque, désignation produit, etc.).</li> <li>-Bonne surface graphique d'expression.</li> <li>-Dispose d'éléments de mémorisation : forme, couleur, structure, ambiance...</li> </ul>
Critères stratégiques
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme (marques, alertes, signes de reconnaissance...).</li> <li>-Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il soutient par rapport à ses concurrents.</li> <li>-Respecte les codes du circuit de distribution pour lequel il est créé.</li> <li>-Communique le positionnement prix demandé.</li> <li>-S'adresse à la cible demandée.</li> <li>-Délivre de vrais bénéfices consommateur, directement sur le facing ou indirectement sur le dos du packaging en renvoyant à une notice ou un site Internet.</li> <li>-Organise l'information, la hiérarchise.</li> </ul>
Critères de comportement en linéaire
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Attire dans un premier temps (impact visuel), séduit dans un deuxième temps (ambiance packaging), emporte l'adhésion dans un troisième temps (crédibilité).</li> <li>-Délivre immédiatement l'ensemble des informations demandées (lisibilité, repérage des fonctions alerte...).</li> <li>-Participe à un bon « effet masse linéaire ».</li> <li>-S'inscrit « dans l'air du temps ».</li> <li>-Impose ses propres codes de communication (si la marque est leader et si, en termes d'investissement en communication, elle peut le soutenir).</li> </ul>

**Source** : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, pp.35-36.

## **2. Innover à tout prix**

Innover est devenu essentiel pour les entreprises voulant tirer leurs marques vers le haut, préserver leurs marges, se démarquer, et contrer l'évolution du marché. Un tiers des ventes de produits de grande consommation se réalise avec des produits qui n'existent pas trois ans plus tôt.<sup>48</sup>

Les exigences des consommateurs, toujours plus fortes, et la nécessité toujours présente des entreprises de susciter de nouveaux besoins et envies, les poussent inexorablement à innover via l'emballage.

### **2.1. Répondre aux nouveaux modes de vie**

L'emballage doit être au service du consommateur et exprimer clairement les bénéfices produit. Le développement du nomadisme, la déstructuration des repas, les nouvelles structures familiales, la recherche du gain de temps incitent les consommateurs à se tourner vers des packagings adaptés à la circonstance de consommation.

Le packaging doit répondre aux nouvelles habitudes de consommation, et les marketeurs ont pour mission d'être plus créatifs et réactifs que jamais, en suivant les tendances du moment, notamment en inventant des produits pratiques et rapides à élaborer.

Les nouveaux modes de vie caractérisés notamment par l'accroissement du nomadisme ont impliqué depuis quelques années une véritable évolution dans la conception même des produits : le Walkman en 1979, les cosmétiques pour sac à main dans les années 80, le téléphone portable dans les années 90 sont autant d'exemples d'adaptation aux nouveaux modes de vie des consommateurs.

Ce mode de vie nomade a également augmenté la fréquence des repas hors foyer et modifié les habitudes alimentaires. Le repas classique est devenu nomade, voire même semi-nomade : à l'intérieur même du foyer on pratique le « plateau-télé » et les enfants s'échappent par exemple de table pour prendre le dessert dans leur chambre.

Tous ces changements ont entraîné la multiplication de produits dont le dénominateur commun est « prêt-à-consommer », mais aussi « individuel », « léger », « pratique » et « transportable ».<sup>49</sup>

---

<sup>48</sup> Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au Consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, paris, 2012, p.151.

<sup>49</sup> Ibid, p.158.

## 2.2. Les packagings intelligents

La recherche avancée dans le domaine du conditionnement, notamment alimentaire, amène les fabricants d'emballages et les industriels à utiliser des matériaux et des procédés de plus en plus performants.

Les avancées scientifiques et technologiques dans le domaine des emballages alimentaires poursuivent quatre objectifs :

- ✓ La satisfaction (l'appréciation du goût et de la qualité) ;
- ✓ Les services (des produits faciles à acheter, à stocker et à utiliser) ;
- ✓ La santé (la contribution de l'alimentation à un bon état de santé) ;
- ✓ La sécurité.

De plus en plus sophistiqués et intelligents, ces emballages peuvent être classés en trois catégories : les actifs, les préparateurs et les indicateurs.

- **Les emballages actifs**

Ils agissent de façon contrôlée sur les aliments. Leur rôle est de préserver la qualité des produits en maintenant ou en créant des conditions adéquates pour leur conservation. Ces systèmes actifs sont ajoutés aux emballages sous forme de sachets ou capsules disposés directement dans le milieu clos de l'emballage. Ils empêchent la formation des gaz qui endommagent le produit, ou bien libèrent des agents conservateurs ou antioxydants.

- **Les emballages préparateurs ou (fonctionnels)**

Comme leur nom l'indique, ces emballages concourent à la préparation de l'aliment, comme les emballages auto-chauffants, auto-refroidissants, micro-ondables, ou les sachets permettant de cuire le riz. C'est le cas par exemple des cafés Wolfgang Punk, aux Etats-Unis, qui sont conditionnés dans un gobelet en plastique auto-chauffant. Il suffit d'appuyer sur un bouton pour que le café se chauffe à 62° C en six minutes, et reste au chaud pendant au moins trente minutes.<sup>50</sup>

- **Les emballages indicateurs**

Ces emballages informent les consommateurs sur l'historique du produit en donnant une information sur les conditions présentes et passées du produit, comme les altérations éventuelles ou autre événement indésirables. Ce type d'emballage peut entre-autres identifier la présence de fuites (emballage fuyards), donner des informations sur l'état de fraîcheur d'un produit ou encore permet de révéler si l'aliment a été conservé dans de bonnes conditions de température.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Ibid.

<sup>51</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., p.160.

### 2.3. Les packagings à sensations

Face à un monde en perpétuels mutation, le consommateur est avide d'expériences sensorielles qui lui permettent de se sentir exister et lui procurent, de surcroît, de véritable instant de plaisir. L'acte d'achat se veut désormais émotionnel et, au-delà des qualités intrinsèques du produit, la simple vue ou prise en main de son emballage peut influencer la décision d'achat.

Le design sensoriel des packagings a tout d'abord naturellement concerné le secteur du luxe, puis a gagné les produits de grande consommation. Le packaging sollicite alors les cinq sens des consommateurs afin d'éveiller leur désir et d'assurer leur fidélité.

- ✓ **La vue :** lorsque l'on parle de packaging et des sens, nous vient bien entendu à l'esprit la vue. Par les graphismes et les formes de plus en plus sophistiqués, les packagings attirent l'œil.
- ✓ **Le toucher :** les packagings mobilisent aussi de plus en plus le toucher : papiers à grains, plastiques gommés, aluminium satiné, etc., qui amènent les fabricants d'emballages à imaginer des ruses de conception. C'est Jacques Vabre qui a été l'un des premiers à commercialiser un paquet de café mou et mat, créé par le designer Michel Calibani, agréable au toucher, chaud et moelleux, à l'inverse des emballages sous vide brillants et glacés. Il ne s'agit pas simplement de procurer du plaisir par le toucher, mais également de proposer des emballages fonctionnels, qui mettent en avant les qualités réelles des produits.
- ✓ **L'odorat :** la sollicitation du sens olfactif commence à se développer. Ainsi, la marque Aquafresh a-t-elle imaginé pour son dentifrice « Extreme Clean Citrus Mint » une petite pastille à gratter, collée sur l'étui, permettant de découvrir le parfum de la pâte. néanmoins, l'utilisation de l'odorat dans le domaine du marketing s'avère particulièrement complexe : chaque personne a, en effet, une perception des odeurs très personnelle.
- ✓ **L'ouïe :** enfin, les industriels s'attachent également aujourd'hui à étudier le son induit par leurs emballages. C'est le cas de l'emballage Warp aluminisé des mini-Magnum. Le froissement du film et sa sonorité à l'ouverture éveillent la gourmandise<sup>52</sup>.

Ainsi conférer à un emballage un pouvoir émotionnel pour réenclencher la consommation des produits, tel est le credo des marketeurs<sup>53</sup>. Cependant les approches poly-sensorielles ne doivent pas être utilisées comme des gadgets pour tromper les consommateurs, mais comme des outils capables de mettre en valeur les qualités réelles des produits.

---

<sup>52</sup> Emballage Digest, 2008.

<sup>53</sup> « Réveiller les sens du consommateur », article paru dans La Tribune, le 22 novembre 2005.

La « valeur vécue » du produit doit toujours être conforme à sa « valeur perçue » en magasin. C'est la condition sine qua non pour fidéliser le consommateur et assurer le réachat.<sup>54</sup>

### **3. Les tendances du packaging**

Épuré, informatif, décalé, fonctionnel ou émotionnel, le packaging, veut séduire le consommateur, au travers de différentes tendances en matière d'emballage.

#### **3.1. Le packaging vérité**

Le besoin d'authenticité, traduit jadis par des positionnements liés à la tradition et l'authenticité, s'exprime aujourd'hui par des emballages qui jouent la carte du minimalisme graphique et de la transparence en laissant voir leur contenu.

La transparence est associée à la vérité, l'authenticité, la simplicité et la naturalité. Elle met en avant la beauté et la vérité du produit, à la portée du consommateur. Les marques, que ce soit pour des produits de luxe ou de grande consommation, veulent ainsi donner directement accès au produit et créer de la proximité avec le consommateur.

Une tendance adoptée par les tubes de colle Uhu, dont le packaging, un blister transparent à fond cartonné, invite le consommateur à éprouver, avant achat, la résistance du tube.<sup>55</sup>

#### **3.2. Le packaging burlesque ou décalé**

Du maquillage dans des tubes de peinture (Chanel), un gel douche dans une canette de soda (Fa), des détergents qui s'apparentent à des produits cosmétiques (Rituels), du caviar comme fond de teint (Caviar Passion)...De nombreux produits n'hésitent pas à pratiquer le détournement de codes réservés normalement à d'autres univers. Formes et graphismes participent à cette transgression. Il s'agit de jouer sur l'originalité et le plaisir pour amuser, se démarquer et maintenir des parts de marché.

Air Wick avec ses « eaux parfumées » a été l'un des premiers à bousculer les codes établis de cette famille de produits, l'objectif était de sortir le désodorisant des pièces d'eau vers les pièces à vivre. L'agence a donc créé un volume proche de l'univers de la décoration. L'objectif de ces démarches étant de valoriser de façon esthétique des détergents, en les traitants comme des produits cosmétiques que l'on a plaisir à intégrer dans le décor familial. Cette « hyper-transversalité » des concepts d'emballage consiste à repérer en dehors de son marché des initiatives que l'entreprise peut récupérer pour ses propres packagings.

Emprunter les codes et les formes d'autres marchés permet à certaines marques de conquérir une nouvelle clientèle, ainsi que de valoriser leurs produits en leur offrant de nouveaux écrans.

---

<sup>54</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., p.163.

<sup>55</sup> Ibid, p.167.

### 3.3. Le packaging épuré

Certains packagings sont aujourd'hui sur-chargés. Parfois, chaque centimètre carré est exploité pour coller le plus d'informations. Sans compter les couleurs criardes et les typos extravagantes qui, certes, attirent l'œil, mais peuvent également s'avérer répulsives.

De ce fait, certains designers de packs ont compris qu'ils pouvaient transmettre une idée avec un minimum de signes, des jeux de mots et une typographie percutante. Les packagings minimalistes peuvent également utiliser des signes simples et décalés pour jouer la carte de la gaieté. À l'heure du langage SMS et de smileys, les packs se veulent lisibles et amusants.

Dans cette mouvance les packagings de la marque anglaise Innocent reconnaissables à leur logo décalé et plein de vie, avec une tête acidulée surmontée d'une auréole. Ainsi, les packagings minimalistes peuvent fort bien être vendeurs et communicants. Dans un monde de plus en plus anxigène, l'heure est à la bonne humeur dans les rayons !<sup>56</sup>

### 3.4. Le packaging conteur de légende

Certaines marques revisitent les produits mythiques. Ce phénomène, baptisé « Newstalgia », plonge le consommateur dans son enfance et permet aux marques, en gardant leur héritage, de renforcer leur légende, et de retrouver leur âme, sur un marché où les offres tendent à s'homogénéiser.

D'autres marques plus récentes tentent de se créer une légende. C'est le cas de l'eau Quézac ou de la gamme La Laitière de Nestlé. L'idée est d'innover en partant du passé, qu'il soit réel ou imaginaire, en le mettant au goût du jour.<sup>57</sup>

Parfois, seules les images et les photos posées sur les emballages permettent de créer une légende ou de mettre tout simplement en avant une ambiance en adéquation avec le produit. Les rayons des supermarchés anglais sont ainsi truffés de packagings-photo qui parle d'eux-mêmes.

---

<sup>56</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., pp.170-171.

<sup>57</sup> Article de Jean-Jacques EVARD, « Rétro-futur et tralaladition...ou le design tradition ! », sur le site [www.admirabledesign.com](http://www.admirabledesign.com).

**Figure n°05 : Tyrrell's, une gamme de produits chips qui (racontent une légende).**



**Source :** [www.admirabledesign.com](http://www.admirabledesign.com), (consulté le 10 avril 2014)

### 3.5. Le packaging événementiel

Les grandes marques utilisent dorénavant le « packaging événementiel » en séries limitées pour répondre à un besoin d'unicité, susciter une prise de parole et créer un moment fort dans l'année.

Ces packagings sont l'occasion de nourrir une ou plusieurs dimensions de la marque. Ils peuvent être décalés et créatifs, tout en la respectant. Il s'agit également de théâtraliser la marque à une période donnée de l'année, comme certains packagings japonais qui associent culturellement art et emballage. Ce dernier permet de mettre en scène le contenu via l'utilisation de matériaux nobles tels que le papier de soie, le tissu et le bois.

Les packagings événementiels affichent aujourd'hui une créativité débordante. Artistes, créateurs de mode ou grands designers s'amuse désormais à théâtraliser les produits d'utilisation quotidienne, en employant les emballages comme support de leur expression artistique. À tel point que certains packagings deviennent de véritables objets cultes.

Ainsi, selon Aymeric de la Fouchardière, directeur marketing de Fromarsac, « *un packaging événementiel réussi, doit impérativement être porteur de sens et en cohérence parfaite avec l'ADN de la marque* ». <sup>58</sup>

### 3.6. Le packaging porteur de message

Ce type de packaging sert à faire prendre conscience, porter un message ou défendre une cause. Ainsi Publicis Mojo a créé en 2009 un sachet de Ketchup où on peut lire « Dans 89 pays marcher sur une mine est toujours aussi banal », le but étant de sensibiliser le consommateur.

<sup>58</sup> J.J. URVOY et autres, op.cit., p.179.

**Figure n°06 : Sachet de Ketchup porteur de message**



Source : [www.lovelypackage.com](http://www.lovelypackage.com), (consulté le 10 avril 2014)

#### **4. Le packaging de demain**

##### **4.1. Packaging et internationalisation des marques**

Face à la mondialisation et à la saturation de certains marchés domestiques, les marques sont amenées à s'étendre géographiquement et à adopter une politique d'internationalisation. Cela dans un contexte concurrentiel difficile où les entreprises doivent toujours chercher à gagner des parts de marché.

La standardisation des marques et des produits, et la reproduction progressive de leur marketing-mix en fonction du degré de maturité des marchés, impliquent une politique de marque internationale globale. Cette politique, bien souvent, entraîne des gains de productivité et la baisse des coûts de production, puis de communication. Par ailleurs, proposer des emballages identiques aux quatre coins du monde, avec des codes visuels parfaitement reconnaissables, permet aux marques d'être aisément identifiées et de renforcer, par conséquent, leur identité et leur notoriété mondiales.

De plus, la standardisation des modes de vie, poussée par la mobilité des consommateurs et le développement des technologies de l'information et de la communication, plaide en faveur de cette internationalisation des produits.

Néanmoins, si la standardisation des produits est en vogue, la gestion des marques à l'international, et plus particulièrement l'internationalisation du packaging, est loin d'être évidente. De ce fait, les entreprises se retrouvent coincées entre les injonctions d'une politique packaging globale et celles de l'adaptation aux conditions et spécificités locales (la culture et les modes de consommation des produits, les différences linguistiques, la concurrence locale, la réglementation packaging...).

C'est tout le paradoxe : respecter les impératifs de la globalisation des marques tout en sachant s'adapter à certaines spécificités locales. De cela est lancé le concept « think globaly, act localy » par plusieurs multinationales dans les années 90, après avoir constaté que les packagings de leurs marques souffraient d'une image mal comprise par les autres marchés.

Au packaging « global » s'est substitué le packaging « glocal » (contraction de globale et local), qui désigne un compromis entre une image globale et les impératifs locaux.<sup>59</sup>

#### 4.2. Le packaging citoyen

L'évolution des modes de vie, de la démographie et de nos habitudes de consommation nous amène à utiliser de plus en plus d'emballages, et ces packagings deviennent inexorablement des déchets. Face à cette augmentation du nombre d'emballages, la problématique environnementale entre désormais en jeu dans l'esprit des professionnels de l'emballage.<sup>60</sup>

**Tableau n°06 : causes d'augmentation de la production d'emballages**

Les principales explications de l'augmentation des produits	Les conséquences
Croissance de la population et augmentation du nombre des ménages.	Augmentation de la consommation des produits emballés.
Augmentation des personnes vivant seules (doublement depuis 30 ans), diminution de la taille des ménages et individualisation de la consommation.	Accroissement des portions individuelles et des petits emballages.
Réduction du temps consacré à la préparation des repas.	Augmentation de la consommation des produits « tout prêts », préemballés, achetés en libre-service.

**Source** : Conseil national de l'emballage, « Être ou ne pas être emballé »

<sup>59</sup> Theodore LEWITT, Globalization of Market, Harvard Business Review, mai-juin 1983.

<sup>60</sup> Conseil national de l'emballage, « Être ou ne pas être emballé ».

D'autant que les consommateurs se préoccupent désormais de la gestion des déchets d'emballages, ainsi ces derniers adoptent la biodégradabilité, la recyclabilité des matériaux ou encore la diminution et la réduction de la taille des emballages lors de l'achat d'un produit.<sup>61</sup>

**Tableau n°07 : Emballages, environnement et préoccupations des consommateurs**

Améliorations souhaitées sur les emballages	
Biodégradabilité	97 %
Recyclabilité	96 %
Diminution de leur poids	89 %
Réduction de la taille	90 %
Emploi d'écorecharges	82 %
Élimination des suremballages	82 %

**Source** : MV2/Exposium (Europack)

Les acteurs du packaging sont désormais pleinement conscients des enjeux que représente l'écoconception auprès du public. Ainsi cette écoconception d'un emballage qui se définit comme « l'amélioration de la qualité écologique d'un produit »<sup>62</sup>, implique une action sur plusieurs leviers :

- ✓ Le choix des matières premières lors de la conception ou de l'amélioration de l'emballage ;
- ✓ La consommation énergétique durant sa phase de production, la distribution et le transport, la gestion de fin de vie (recyclage, réutilisation, compostage)... ;
- ✓ La communication du résultat sur le packaging lui-même, ce qui est souvent trop peu le cas.

<sup>61</sup> Étude sur les attentes des consommateurs pour les emballages, réalisée par le cabinet MV2 pour le compte d'Exposium et présentée au salon Europack, début octobre 2005.

<sup>62</sup> L.Bethiness, « Les marques et le développement durable », la revue des marques, janvier 2008, n°61 ,p.49.

**Tableau n°08 : L'écoconception des emballages**

1. Réduire la quantité d'emballages en optimisant les dimensions des emballages.
2. Choisir des matériaux permettant un allègement de l'emballage, une réduction des impacts sur l'environnement.
3. Faire évoluer la conception de l'emballage pour une meilleure valorisation des déchets (choix des matériaux, mais aussi séparabilité des éléments de l'emballage).
4. Améliorer les systèmes de fabrication des emballages (réduire notamment la consommation d'énergie et de matières).
5. Améliorer le procédé de conditionnement des emballages (remplissages optimal, économies d'énergie...).
6. Optimiser la palettisation des produits.
7. Réduire les impacts du transport.
8. Informer les consommateurs.

**Source** : « Écodesign, vers ses premiers pas... », Article de Fabrice Peltier, publié dans Marketing Magazine, n°76.

Les designers responsables, tant en produit qu'en graphisme, intègrent désormais les paramètres liés à l'écoconception, ce que l'on nomme aujourd'hui l'« éco-design ».<sup>63</sup>

Le consommateur est ainsi amené à comprendre que l'emballage ne doit pas être considéré comme un simple déchet inutile, mais comme une véritable matière première à recycler.

Des solutions préventives et créatives doivent être imaginées, de ce fait une communication pédagogique accrue doit être mise en œuvre sur les emballages afin de sensibiliser les consommateurs, et ainsi créer une prise de conscience globale sur l'aspect écologique.

### 4.3. Packaging et internet

Internet semble s'imposer comme un circuit de distribution à part entière. Complémentaire des autres points de vente traditionnels, notamment pour l'achat d'accessoires, de livres, et d'articles pour la maison, ainsi le commerce électronique confirme son rôle clé au cœur de la consommation, avec une progression de 23 % de l'ensemble des sites de vente en ligne (selon la Fédération du commerce et de la vente à distance).

<sup>63</sup> Article de Fabrice PELTIER, « Ecodesign, vers ses premiers pas... », publié dans Marketing Magazine, n°76.

Néanmoins, la cyber-distribution présente des mécanismes de mise en relation avec le produit (recherche, découverte et choix du produit) bien différentes de ceux du commerce traditionnel.

Alors que dans les linéaires, les consommateurs ont des expériences poly-sensorielles avec les produits, sur Internet ces derniers ne peuvent ni être touchés ni être prise en main, et le consommateur ne bénéficie que du visuel pour se faire son opinion. C'est pourquoi sur un site d'e-commerce, la présentation visuelle du produit est prépondérante. Il est donc recommandé de travailler davantage sur les signes essentiels de la marque, et de mettre en avant la forme et la couleur du packaging.

Jouer sur le visuel, valoriser le design et les attributs esthétiques du packaging est primordial. De surcroît, l'internaute est généralement en quête d'informations, la présentation du produit doit donc lui permettre de répondre à ses questions et l'aider dans son choix et sa sélection de produits, en vue d'un achat directement en ligne ou dans un point de vente classique.

À travers le Web, contrairement à ce qui se passe en magasin, c'est davantage le consommateur qui choisit d'aller à la rencontre des marques et des produits. C'est une relation positivée et non subie. C'est pourquoi les marques doivent, dans ce contexte, prendre la parole efficacement pour créer l'impact et renforcer leurs liens avec le consommateur.<sup>64</sup>

#### **4.4. Le packaging interactif et la réalité augmentée**

Si l'ambiance visuelle et les codes appliqués sur l'emballage permettent de créer un premier lien, les nouvelles technologies, avec Internet et les réseaux sociaux, permettent d'aller encore plus loin dans la création d'une relation et d'une connivence avec les consommateurs. Ces derniers, notamment dans la cible des jeunes, cherchent à vivre de véritables expériences et sont habitués à des allers retours entre le réel et le virtuel.

Le packaging peut devenir cette passerelle, on parle de « septième face du packaging » en évoquant la réalité augmentée appliquée aux emballages. Cette dernière consiste à superposer des images virtuelles aux objets du réel.

Il suffit de placer un pack devant une Webcam pour voir celui-ci se transformer en jeu. Prenons comme exemple le packaging Lego, ou il suffit aux enfants de scanner la boîte contenant les fameuses petites briques devant une borne interactive appelée la « digital box » (installée au sein de certaines enseignes) pour découvrir, via une animation 3D, l'allure qu'auront les jouets une fois montés.

En s'appuyant sur les tags, les codes bidimensionnels de type Datamatrix, flach code ou QR codes, la réalité augmentée se développe, donnant une dimension plus large aux packagings. Il suffit aux consommateurs de scanner ces petits damiers pour voir apparaître sur leurs smartphones des informations pratiques, ludiques ou promotionnelles sur le produit.

---

<sup>64</sup> À paraître : Exister sur internet, Eyrolles, collection « Marques & Communication ».

Cette technologie permet aussi au consommateur, équipé également d'un smartphone, de se diriger vers une URL, une page web, pouvant offrir des informations, une vidéo, des présentations, des promotions, des recettes dans le magasin. Il s'agit de moderniser l'image de marque, mais aussi d'élargir le contenu. Ainsi tout le défi aujourd'hui est d'éduquer le consommateur pour qu'il s'approprie ces nouvelles passerelles et de fournir du contenu attractif.<sup>65</sup>

---

<sup>65</sup> Jean-Jacques URVOY et autres, op.cit., pp.197-198.

### **Conclusion du chapitre**

Autant il fallait encore, il y a quelque années, convaincre de l'importance d'un bon packaging, autant les entreprises ont maintenant compris que le packaging est, en effet, capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore, d'en assurer le réachat. Le packaging doit être séduisant ou audacieux, simple ou sophistiqué, il faut également qu'il rassure ou qu'il surprenne, mais surtout qu'il soit visible pour faire vendre. Le stockage et l'utilisation doivent aussi être facilités. Il doit également informer et respecter les législations en vigueur et aussi intégrer une nouvelle dimension qui est l'écologie. Le packaging doit respecter l'ensemble de ces principes pour pouvoir faire face à la mondialisation des marchés.

Cependant, le packaging peut trouver sa vérité dans la vision de terrain du linéaire et dans l'observation du comportement du consommateur. On a maintenant recours aux sciences cognitives qui apportent une nouvelle richesse aux études.

# CHAPITRE

# II

---

## Le packaging et le comportement du consommateur

---

**Introduction du chapitre**

L'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur est devenue une pratique indispensable dans l'analyse et la pratique du marketing. Ses apports sont essentiels et contribuent autant à la réflexion stratégique qu'au marketing opérationnel.

La consommation est également devenue un débat de société. Le but du marketing est de répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs de façon plus pertinente que les concurrents. Les responsables marketing analysent donc en permanence les nouvelles tendances de consommation qui consiste à étudier comment les individus, les groupes et les organisations, choisissent, achètent, utilisent et abandonnent les biens, les services, les idées et les expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.

Une telle démarche permet ensuite de déterminer de quelle façon améliorer les produits et lancer de nouveaux, fixer ses prix, imaginer de nouveaux circuits, élaborer des messages et développer d'autres opérations marketing.

Bien que ce précepte soit simple à énoncer et à comprendre, il est loin d'être facile à mettre en pratique. Afin d'être en mesure de bien positionner son produit, le gestionnaire doit entre-autres, posséder non seulement une bonne description des consommateurs et de leur comportement face au packaging dans les grandes surfaces, mais aussi comprendre les raisons qui les poussent à s'intéresser ou non à un produit.

Le présent chapitre s'attache à l'étude du comportement du consommateur face au packaging, on commencera en premier lieu par définir quelques concepts qu'on a jugés utiles : le consommateur et son comportement, pour passer en suite aux facteurs qui influencent sa décision d'achat et les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat, et enfin le comportement du consommateur face à la variable packaging des produits.

## **SECTION 1 : Le concept du comportement du consommateur**

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. A cet effet le comportement du consommateur a déjà été la préoccupation de la psychologie, la sociologie ou encore de l'économie. En ce qui concerne le marketing, la bonne connaissance du comportement du consommateur constitue un outil qui déterminera les techniques commerciales et publicitaires. Depuis les années 50, de nombreuses écoles ont développé de multiples approches : motivations, attitudes, émotions... Si ces concepts sont différents, ils n'en sont pas moins complémentaires et aident les « marketeurs » à y voir plus clair en ce qui concerne le consommateur et ses comportements d'achats.

### **1. Définitions**

#### **1.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?**

*« Un consommateur peut être défini comme étant un individu qui a la capacité d'acheter des biens, des services, des offres en vente... dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son entourage. ».*<sup>1</sup>

De cette définition, on pourrait dire que tout individu est consommateur, toutefois la méthode et le degré de consommation varie d'un individu à un autre. Afin d'apporter quelques éclaircissements en ce qui concerne l'achat et la consommation, on peut distinguer généralement trois rôles fondamentaux dans ce contexte :

➤ **Le prescripteur**

Le prescripteur est un individu qui par ses habitudes de consommation et de décision d'achat ou de recommandations influence le choix du type de produits et/ou le choix d'une marque sur des individus ou un groupe.

➤ **L'acheteur**

On entend par acheteur, toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement.

➤ **Le consommateur**

Personne qui prend la décision d'utiliser (d'épuiser) un produit dans le but final de satisfaire son besoin personnel.

---

<sup>1</sup> Paul VAN VRACEM, Martine JANSSENS-UMFLAT, « Comportement du consommateur : facteurs d'influences externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994, p.13.

Les individus peuvent jouer plusieurs rôles à la fois. Les prescripteurs ne sont également pas universels. Un individu peut par exemple, être reconnu prescripteur que pour un seul type de produit. Cette multiplicité des fonctions indique clairement que le consommateur n'est pas forcément l'acheteur régulier d'un produit. Un non-acheteur ne doit pas être négligé pour autant, car il représente peut-être un consommateur potentiel.

En effet, il existe trois types de consommateur :

- ✓ **L'ancien consommateur** : personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou utilisé.
- ✓ **Le non-consommateur absolu** : personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.
- ✓ **Le non-consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utilisé une catégorie de produit, mais que des mesures pourraient être mobilisés en faisant varier certains éléments du marketing-mix pour l'amener au statut de consommateur potentiel.

## 1.2. Définition du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur représente l'expression des efforts des individus pour satisfaire leurs besoins et leurs désirs centrés sur la consommation. Dans cette optique le comportement du consommateur se définit comme étant :

*« L'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte ».*<sup>2</sup>

*« L'ensemble des actes liés à l'achat, ainsi que les réflexions et influences intervenant avant, pendant et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits et services ».*<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> Michael SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, Paris, 2004, p.37.

<sup>3</sup> P. VAN VRACEM, M. JANSSENS-UMFLAT, op.cit., p.17.

## **2. Les principaux facteurs influençant le comportement des consommateurs**

Les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques. Nous allons les examiner dans ce qui suit :

### **2.1. Les facteurs culturels**

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

#### **2.1.1. La culture**

*« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeur et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».*<sup>4</sup>

Et selon C. Klukhohn la culture est *« la manière structurée de penser, de sentir et de réagir, d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles, et qui représente son identité spécifique ».*<sup>5</sup>

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perception, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde tout sa vie et les transmet à ses propres enfants.

Les traits culturels généraux ont une influence importante sur les comportements des individus. Ils sont appris sous forme de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente comme une façon habituelle d'être et de se comporter. La spécificité des traits culturels peut conduire à des incompréhensions entre individus appartenant à des cultures différentes.

À titre d'exemple, aux Etats-Unis ou en Grande-Bretagne, il est convenable de manger avec une main sous la table, alors que c'est un signe de mauvaise éducation en France. Aussi, faire du bruit en mangeant est un comportement qui exprime la satisfaction pour les chinois, alors que c'est un comportement très impoli pour les Français.<sup>6</sup>

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Pour le responsable marketing, la culture représente un facteur très important dans la conception du produit et les modes de consommations d'une société donnée afin de proposer un produit adapté et élaborer les stratégies marketing appropriées, et pour cela, il doit faire attention à ses différences car

---

<sup>4</sup> Denis DARPY et Pierre VOLLE, « comportement du consommateur : concepts et outils », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007, p.249.

<sup>5</sup> C. KLUHKOHN, D. BOLLINGER et G. HOFSTED, « les différences culturelles et le management », édition d'organisation, Paris, 1987, p.27.

<sup>6</sup> J. LENDREVIE, J. LÉVY, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p.160.

elles peuvent avoir de profondes incidences sur la commercialisation de leurs produits à l'étranger.

### 2.1.2. Les sous-cultures

Une sous culture est un groupe culturel qui permet à ses membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux. Ces groupes présentent souvent des préférences et des habitudes de consommations distinctes.

L'influence de la culture et de la sous-culture apparaît surtout dans la consommation des produits alimentaires, de l'habillement et des loisirs.

### 2.1.3. La classe sociale

Toute société humaine met en place un système de stratification sociale. Celui-ci peut prendre la forme d'un système de castes dans lequel les individus ne peuvent échapper à leur destin ou de classes sociales entre lesquelles une certaine mobilité est possible.

*« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».*<sup>7</sup>

*« Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société ».*<sup>8</sup>

La classe sociale n'est pas mesurée par une seule variable, mais à l'aide de plusieurs indicateurs, certains sociologues pensent que les mesures des classes sociales sont aujourd'hui fondées sur trois indicateurs principaux : le revenu, la profession et le niveau d'éducation. Certains d'autre ajoutent à ces trois indicateurs : le patrimoine, la zone d'habitat et le niveau d'instruction.

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

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

---

<sup>7</sup> P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2009, p.204.

<sup>8</sup> J. LENDREVIE et autres, op.cit., p.151.

- ✓ **Trois dimensions politiques :** le pouvoir (la possibilité d'imposer sa volonté aux autres), la conscience de classe (le sentiment plus ou moins fort d'appartenir à une communauté dont les intérêts politiques et économiques sont proches), et la mobilité (le niveau d'inertie qui va rendre possible ou non le passage d'une classe à l'autre).<sup>9</sup>

#### 2.1.4. La consommation ostentatoire comme marqueur social

« La consommation ostentatoire est une consommation dont la finalité est de donner une image valorisante de soi par l'étalage de ses richesses, apparentes ou réelles ». <sup>10</sup>

La renaissance d'une classe sociale de « super-riche » aux Etats-Unis ou ailleurs (pays du Golfe, Russie, dirigeants politiques de certains pays du tiers-monde...) fait le bonheur des entreprises du grand luxe : palaces, constructeurs d'avions, immobilier, voitures de luxe, etc. mais au-delà de ces marchés de niche, la consommation ostentatoire s'est démocratisée, ce qui a conduit à une grande expansion du marché du luxe.<sup>11</sup>

La consommation ostentatoire sert d'identification à une classe sociale ou à un mode de vie, soit pour confirmer l'appartenance de l'individu à une classe sociale, soit pour manifester son aspiration à y appartenir.

#### 2.1.5. Le style de vie et les valeurs

Des individus partagent la même sous-culture, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents. Un autre facteur affectant le comportement d'achat est justement le style de vie qu'une personne a décidé d'adopter.

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ». <sup>12</sup>

« Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement ». <sup>13</sup>

L'analyse des styles de vie peut donner une vision plus riche du public. Ils sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques.

---

<sup>9</sup> Joël BRÉE, « le comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2009, P.113.

<sup>10</sup> J. LENDREVIE, op.cit., p.154.

<sup>11</sup> Thornstein VEBLEN, « the theory of leisure class », New American Library, 1950.

<sup>12</sup> P. KOTLER et autres, op.cit., p.213.

<sup>13</sup> J. LENDREVIE, op.cit., p.156.

La valeur quant à elle est défini comme étant « *une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autre* ». <sup>14</sup>

Les valeurs sont plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes, de manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme.

## **2.2. Les facteurs sociaux**

Un autre type de facteurs centré sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière d'achat, il s'agit de la famille, des groupes (notamment les leaders d'opinion, les groupes de référence, les statuts sociaux et rôles qui leur sont associés).

### **2.2.1. La famille**

Dans le passé, la famille devait être comprise comme la famille étendue. Elle regroupait plusieurs générations vivant souvent sous le même toit, voire les familles d'alliance : cousins et belle-famille. Mais au cours du XIX<sup>e</sup> siècle, le modèle de la famille nucléaire, composée des parents mariés et des enfants, c'est-à-dire de seulement deux générations est apparue.

« La famille est un ménage, ou une unité d'habitation composée d'au moins d'eux personnes, vivant ensemble, et ils ont le même lien de parenté ».

Dans le processus d'achat, plusieurs fonctions peuvent être fournies par les membres de la famille. On distingue l'inspireur qui émet une idée sur un produit, l'incitateur qui cherche à influencer les autres membres de la famille, l'informateur qui collecte des informations sur les marques, le décideur qui prend la décision d'achat, l'acheteur qui accomplit l'acte d'achat et l'utilisateur qui consomme le produit.

Les achats peuvent être classés en fonction de l'implication des membres de la famille en quatre catégories : les achats dominés par l'homme tels que (les réparations, l'achat de voiture...), les achats dominés par la femme (les produits d'entretien, les produits alimentaires...) , les achats ou les décisions prises d'une façon autonome par l'un ou l'autre des membres de la famille tels que les vêtements, et enfin les achats ou les décisions diverses tels que l'acquisition de logement, d'appareils électroménagers...

---

<sup>14</sup> P. VALETTE-FLORENCE, « analyse structurelle comparative des composantes de valeurs selon Kahle et Rokeach », recherche et application en marketing, vol.13, n°1, 1998, pp.15-34.

### 2.2.2. Les groupes

Dans sa vie quotidienne, un individu est influencé par les nombreux groupes auxquels il appartient.<sup>15</sup>

Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions.

Les groupes peuvent être formels (les membres d'une association) ou informel (partage des centres d'intérêt). Ils peuvent être primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, collègues de travail, voisins, amis...), ou secondaire dont les contacts sont plus distants (association de parents d'élèves, clubs sportifs). Toutes personnes appartiennent donc à un grand nombre de groupes.

#### 2.2.2.1. Les leaders d'opinion

Kurt Lewin est le père de ce qu'on appelle « la dynamique de groupe » c'est-à-dire l'étude du fonctionnement interne des groupes.<sup>16</sup> Il a développé des recherches pour comprendre de quelle façon les groupes étaient influencés et influençaient leurs membres. L'étude des leaders est d'un intérêt particulier pour comprendre les modes d'influence dans un groupe.

*« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu ».*<sup>17</sup>

Trois traits permettent d'identifier le leader dans un groupe :

- ✓ il est le plus aimé du groupe ;
- ✓ il est celui qui a le plus de savoir sur le plus grand nombre de sujets intéressant la vie du groupe ;
- ✓ il est celui qui à qui l'on s'adresse le plus souvent au sein du groupe.

Il est important pour l'entreprise et pour les responsables marketing de repérer ces leaders d'opinion et d'élaborer ensuite des messages qui leur sont destinés, en effet les leaders d'opinion lancent les tendances et font vendre de très nombreux produits, communiquent et transmettent l'information à leur entourage et influence l'opinion des autres.

#### 2.2.2.2. Les groupes de référence

On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non. Et on distingue les groupes de référence positifs (ceux dont les valeurs et les comportements sont éprouvés et imités) et des groupes de référence négatifs (ceux dont les comportements et les valeurs sont rejetés).

---

<sup>15</sup> D. DARPY, op.cit., p.264.

<sup>16</sup> Kurt LEWIN, psychologie dynamique, PUF, 1950.

<sup>17</sup> J. LENDEREVIE, op.cit., p.147.

### **2.2.2.3. Les rôles et les statuts sociaux**

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, association, club...etc. Les groupes ont une influence variable selon leur nature. La position que chacun occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur le comportement d'achat, les gens ont souvent tendances à choisir des produits en tenant compte de leurs statut social, le cadre supérieur roule en Mercedes, pratique du sport...autant de symbole de sa réussite.

## **2.3. Les facteurs personnels**

Les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique et sa personnalité.

### **2.3.1. L'âge et le cycle de vie familiale**

La consommation de nombreux produits et services tels que les produits alimentaires, les vêtements et les loisirs évoluent avec l'âge de l'individu et son cycle de vie familiale.

Le concept de cycle de vie familiale permet de rendre compte de ses évolutions, ainsi, il représente une variable importante et intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages.

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

### **2.3.2. La profession et la position économique**

L'appartenance à une catégorie socioprofessionnelle déterminée, influence certains achats de biens et services tels que ceux des vêtements, les équipements de travail, des moyens de transport, des loisirs et des logements. Alors que la position économique d'un individu est liée à son niveau de revenu, à son patrimoine et à sa capacité d'endettement. Elle détermine son pouvoir d'achat et sa demande de biens durables.

### 2.3.3. La personnalité et le concept de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. Elle est la configuration unique des caractéristiques (croyances, comportements, habitudes...), que chaque individu représente. C'est ce qui différencie de façon permanente deux individus dans leur réaction face à un événement donné.

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement ».*<sup>18</sup>

Elle est aussi définie comme étant *« l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ».*<sup>19</sup>

Le concept de soi quant-a-lui est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient.

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu. Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres, ce qui complique les choses.<sup>20</sup>

-On peut distinguer entre quatre types de soi :

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

### 2.4. Les facteurs psychologiques

Il est logique de considérer que l'individu lui-même constitue le point de départ du comportement d'achat, et plusieurs variables interviennent dans son esprit et influencent sa décision d'achat.

---

<sup>18</sup> P. KOTLER, op.cit., p.212.

<sup>19</sup> J.P .HELPER, J.ORSONI, marketing, 7<sup>ème</sup> édition, Paris, Vuiber, 1999, p.117.

<sup>20</sup> Joseph SIRGY, « Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review », journal of Consumer Research, Decembere, 1982, p.287.

## 2.4.1. Les besoins, les motivations et les feins

### 2.4.1.1. Les besoins

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité.<sup>21</sup>

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins :

#### ✓ **Les besoins physiologiques**

Ce sont des besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce à savoir : la faim, la soif, la protection contre le froid...de nombreux biens de consommation peuvent satisfaire ces besoins : produits alimentaires, habillement...etc.

#### ✓ **Le besoin de sécurité**

Il s'agit du besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus. Ce besoin doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique mais aussi besoin de stabilité et de protection face au risque de la vie.

Des produits aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivol...) les assurances, le placement financier...peuvent répondre à ce type de besoins qui doit être pris au sens large.

#### ✓ **Le besoin d'appartenance et d'affection**

L'homme est un animal social, il a besoin de se sentir accepté et aimé par sa famille ou le groupe de personnes avec lesquelles il vit. La consommation est un moyen secondaire pour satisfaire ce besoin, achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontre, à une association ou à un parti, utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

#### ✓ **Le besoin d'estime**

Au-delà du désir d'être accepté, il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect que semblent nous porter les autres.

Un exemple des conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime.

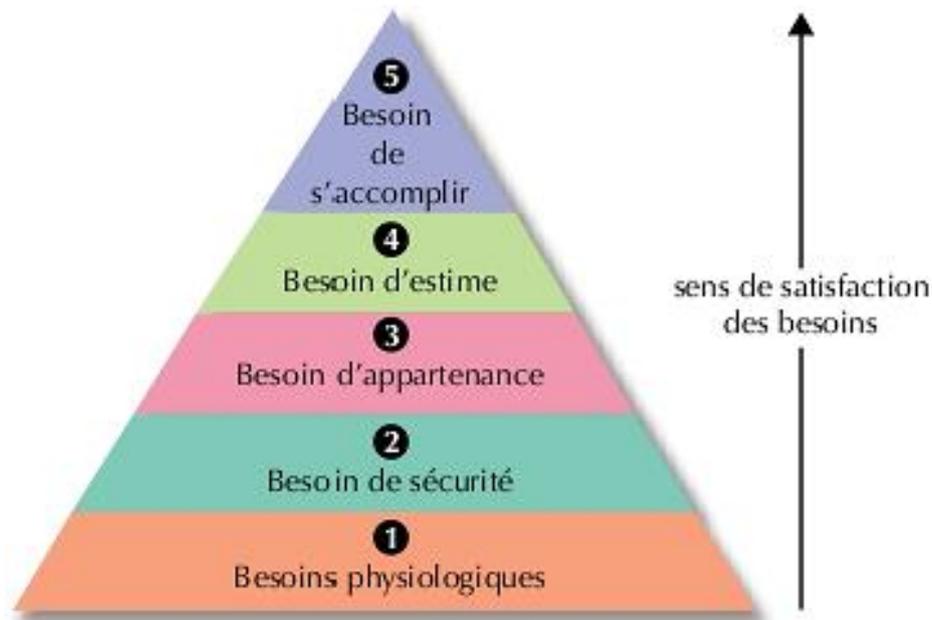
---

<sup>21</sup> Abraham MASLOW, vers une psychologie de l'être, Fayard, 1972, édition original : Motivation and Personality, Harper and Row, 1952.

✓ **Le besoin de s'accomplir**

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines, il consiste à réaliser son potentiel de talents, de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité.

**Figure n°07: Pyramide de Maslow**



**Source :** J.LENDREVIE, J.LÉVY, « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing », 10<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2012, p.122.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin  $n+1$  quand le besoin d'ordre  $n$  est satisfait. Cette thèse est assez contestable. On observe très fréquemment que les besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance restent importants, quelle que soit la situation économique de la société, ou de la personne concernée.<sup>22</sup>

<sup>22</sup> J. LENDREVIE, op.cit., p.124.

### 2.4.1.2. Les motivations et freins

« La motivation correspond à l'énergie qui pousse un individu à satisfaire un besoin en induisant un comportement. Cette énergie est toute personnelle, elle existe quand l'individu prend conscience de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité génératrice d'un besoin ». <sup>23</sup>

« La motivation est un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est de réduire ou éliminer cette tension ». <sup>24</sup>

Autrement dit, la motivation est une raison qui pousse à certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait.

Les motivations peuvent être classifiées par plusieurs manières :

#### ➤ Classification d'Henri Joannis :

-Motivations hédonistes : recherche du plaisir comme but de la vie (recherche de plaisirs physiques, plaisirs intellectuelles, recherche de sécurité...).

-Motivations oblatives : recherche du plaisir pour ceux qui nous entourent (pour une ménagère : cuisiner des petits plats à sa famille, pour un enfant : offrir un cadeau à sa mère le jour de sa fête).

-Motivations d'auto-expression : besoin pour un individu d'exprimer qui il est (désir de s'exprimer, de paraître).

#### ➤ Classification en fonction du caractère personnel :

-Motivations personnelles : motivations de sécurité : protection, assurance..., motivations de confort : le bien être, et motivations d'avidité : recherche de domination, ambition...).

-Motivations altruistes : recherche du plaisir pour les autres, s'effacer au profit d'autrui.

#### ➤ Classification en fonction du caractère conscient ou non :

-Motivations conscientes, rationnelles : j'achète cette voiture parce qu'elle ne consomme que 3,9 litres de gazole aux 100 km.

-Motivations subconscientes, irrationnelles : j'ai acheté ce gâteau sans réfléchir, j'en ai eu envie. <sup>25</sup>

---

<sup>23</sup> Claude DEMEURE, « marketing : aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008, p.33.

<sup>24</sup> J. LENDREVIE, J. LEVY, D. LINDON, « Mercator : théories et pratiques du marketing », 8<sup>ème</sup> édition, Paris, Dunod, 2004, p.135.

<sup>25</sup> C. DEMEURE, op.cit., p.34.

Alors que les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement.

On distingue quatre types de freins :

- ✓ les freins financiers pour les produits chers.
- ✓ les freins physiques liés aux nuisances corporels que peut occasionner le produit.
- ✓ les freins psychologiques liés aux déceptions que peut entraîner la consommation de produit par rapport à l'image que se fait le consommateur de lui-même.
- ✓ les risques sociaux lorsque l'utilisation de produit est mal perçue par l'entourage social du consommateur.

En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons subjectives qui incitent les gens à le consommer (et/ou l'acheter), et que les freins sont les raisons subjectives qui les incitent à ne pas le consommer (et /ou l'acheter).

### 2.4.2. La perception

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure ».*<sup>26</sup>

La perception a trois propriétés principales :

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

### 2.4.3. L'apprentissage

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

*« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées ».*<sup>27</sup>

---

<sup>26</sup> Bernard BERELSON, Gary A. STEINER et Human BEHAVIOR « an inventory of scientific findings (New York: harcourt, Brace & World, 1964), p.88.

Il résulte de différents mécanismes tels que :

- ✓ L'imitation en observant le comportement d'un autre consommateur. La publicité facilite souvent ce procédé en montrant une personne utilisant un produit donné et en décrivant ses caractéristiques.
- ✓ L'utilisation ou l'essai du produit, ce procédé est facilité par l'échantillonnage.
- ✓ L'exposition aux démonstrations publiques ou télévisés dans lesquelles un démonstrateur explique les différents modes d'utilisation d'un produit.
- ✓ La lecture des instructions rédigées dans les étiquettes de produit.

#### 2.4.4. Les attitudes

Les attitudes sont des prédispositions apprises par l'individu, lui permettant de réagir devant un objet ou une classe d'objets d'une façon cohérente, que cette réaction soit favorable ou défavorable.<sup>28</sup>

On peut définir l'attitude comme « *un état mental et nerveux de préparation, organisé à travers l'expérience, et qui reflète, dans un certain nombre de dimensions, les préférences d'un individu pour chaque marque de son ensemble évoqué* ». <sup>29</sup>

« *Un ensemble de 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* ». <sup>30</sup>

Les attitudes nous permettent de nous adapter rapidement à des situations diverses et de simplifier la vision d'un monde très complexe par les stéréotypes et les croyances qu'elles contiennent. Elles peuvent être très contrastées d'une personne à l'autre et elles peuvent porter sur tout type d'objet et de question.

---

<sup>27</sup> P. KOTLER, et autres, op.cit., p.219.

<sup>28</sup> A. AMINE, « le comportement du consommateur face aux variables marketing management société », Caen, 1999, p.44.

<sup>29</sup> Joël BRÉE, op.cit., p.48.

<sup>30</sup> J. LENDREVIE, L. DENIS, Mercator, 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2000, p.134.

-L'attitude peut être classée en trois composantes :

- ✓ **Composante cognitive** : ensemble de connaissances que le consommateur a du produit.
- ✓ **Composante affective** : ensemble de sentiments éprouvés par le consommateur à propos du produit.
- ✓ **Composante conative** : intention de comportement du consommateur envers le produit.

## 2.5. Les facteurs du mix-marketing

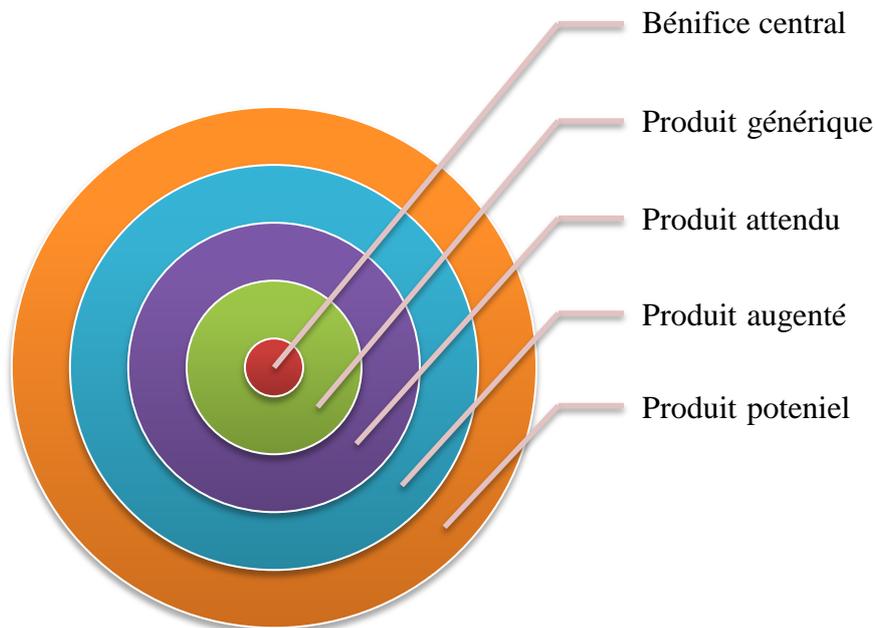
Le comportement du consommateur est aussi influencé par les différents paramètres et aspects du marketing mix.

### 2.5.1. L'influence des produits

On appelle un produit tout ce qui peut être offert sur un marché, qu'elle soit un bien ou un service, qu'elle soit vendue ou non, et cela dans le but de satisfaire les attentes et besoins des clients.

Il est, en pratique, utile de distinguer cinq niveaux de produits, chaque niveau augmente la valeur de l'offre pour le consommateur.

- ✓ **Le bénéfice central** : il s'agit de l'avantage essentiel offert à l'acheteur en regard du problème qu'il se pose : l'acquéreur d'une perceuse achète des trous, le client d'un hôtel du repos et du sommeil.
- ✓ **Le produit générique** : n'est autre que le noyau entouré de toutes ses caractéristiques. Une chambre d'hôtel contient un lit, une chaise, un lavabo.
- ✓ **Le produit attendu** : correspond à l'ensemble des attributs que l'acheteur s'attend à trouver dans le produit : un hôtel doit être propre et son personnel accueillant.
- ✓ **Le produit augmenté** : parfois appelé métaproduit, représente la totalité de ce que le fabricant offre pour répondre aux attentes du client et même les dépasser. C'est en général à ce niveau que se situe la différenciation par rapport aux produits concurrents.
- ✓ **Le produit potentiel** : il comprend toutes les améliorations et transformations envisageables. C'est à ce niveau que les entreprises cherchent de nouvelles manières de satisfaire leurs clients.

**Figure n°08 : Les cinq niveaux d'un produit**

**Source :** P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. DUBOIS, « Marketing management », 14<sup>ème</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2012, P.374.

Le responsable marketing analyse le système de consommation total du client, c'est-à-dire la manière dont il obtient puis utilise le produit. La logique fondée sur le produit global conduit à étendre l'offre proposée et alourdit les coûts. Il faut donc s'assurer que les améliorations apportées accroissent vraiment la valeur du produit.<sup>31</sup>

### 2.5.2. L'influence des prix

Le prix est une variable spécifique du marketing-mix en ce sens qu'elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors qu'il est une source de dépense pour le client car il est considéré comme un sacrifice ou une contrepartie aux satisfactions qu'il attend du produit. Il est défini comme « une valeur d'une chose exprimée en monnaie ».<sup>32</sup>

Le prix joue un rôle de tout premier plan dans le comportement d'achat, c'est à travers le prix que le consommateur arrive à évaluer et à choisir des produits, des marques et même à sélectionner les points de vente. Cependant, un prix élevé ou bas peut aussi bien constituer un frein qu'une motivation à l'achat, selon les attentes du client.

<sup>31</sup> Harper.W.Boyd Jr et Sidney J.Levy, « New dimensions in consumer analysis », Harvard Business Review, novembre-décembre 1963, p.129.

<sup>32</sup> R. TASSIMARI, « le rapport qualité/prix », les éditions d'organisation, Paris, 1985, p.28.

Le prix intervient dans le processus décisionnel du consommateur et influence fortement sa décision d'achat. Il est utilisé par celui-ci comme une information qui lui permet d'inférer un niveau de qualité perçue, et de positionner un produit en lui attribuant une image favorable ou défavorable, l'incitant ainsi ou le repoussant de l'acte d'achat.

### 2.5.3. L'influence de la distribution

Distribuer des produits, c'est les apporter aux bons clients, avec le choix requis, au bon endroit, en quantité suffisante, au bon moment, et avec les services nécessaires à leur vente, à leur consommation et, le cas échéant, à leur entretien.

La distribution est assurée par les producteurs eux-mêmes, ou bien par des intermédiaires spécialisés appelés « distributeurs ». Le but est de mettre le produit à la disposition du consommateur, l'inciter à acheter en lui facilitant les tâches, et créer de la valeur en disposant de circuits de distribution performants.

Aujourd'hui, l'analyse de ces réseaux ne se limite pas aux grossistes et aux détaillants, mais intègre toute la chaîne d'approvisionnement en amont et en aval, depuis les matières premières, les composants et les produits manufacturés jusqu'à la livraison des produits aux clients finaux. Les entreprises analysent les segments du marché et envisagent différents moyens pour distribuer les produits et réaliser leurs prestations de service.

### 2.5.4. L'influence de la communication

L'activité marketing ne se limite pas à l'élaboration d'un produit, d'un prix et d'un mode de distribution. Les entreprises doivent également communiquer auprès de leurs clients, prospects et distributeurs. Pour la plupart d'entre elles, la question n'est pas de savoir s'il faut ou non communiquer, mais de décider quoi dire, à qui, avec quelle fréquence et quels outils.

*« La communication marketing correspond aux moyens employés par une entreprise, pour informer et persuader les consommateurs sur les marques, les produits et les services qu'elle commercialise ».*<sup>33</sup>

En un sens, la communication est la « voix » de l'entreprise, qui permet d'établir le contact et le dialogue avec les clients. Et du point de vue des clients, elle remplit de nombreuses fonctions : leur montrer comment, pourquoi, où et quand un produit est utilisé et par quel type de personne ; expliquer qui fabrique le produit et quelles sont les valeurs de l'entreprise ; les encourager à essayer ou à racheter le produit.

---

<sup>33</sup> P. KOTLER, et autres, op.cit., p.604.

À cet effet, si la publicité constitue souvent un élément central dans une stratégie de communication, elle est habituellement accompagnée de nombreux autres outils à l'importance croissante. Il existe huit grands modes de communication définissant le mix des communications:

- ✓ **La publicité** : toute forme payante de présentation non individualisée d'idées, de biens et de services quelles soient dans les médias ( messages TV, presse, radio et cinéma) ou bien hors- médias ( publicité sur le lieu de vente « PLV », affichage, banderoles...). Elle joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur.
- ✓ **La promotion des ventes** : tout stimulant à court terme (remises, bons de réduction, primes et cadeaux, programmes de fidélisations...) destinés à encourager l'achat d'un produit ou d'un service.
- ✓ **Le parrainage et la communication événementielle** : toute association avec une entité promouvant une cause, un projet sportif, culturel ou de santé, ou encore un événement.
- ✓ **Les relations publiques** : tout programme ayant pour but d'améliorer l'image d'une entreprise auprès de ses différents interlocuteurs (relation presse, discours et interviews, séminaires, communication institutionnelle, lobbying...).
- ✓ **Le marketing direct** : tout message transmis directement aux clients ou prospects par courrier postal ou électronique, téléphone, fax, sollicitant une réponse ou une réaction.
- ✓ **Le marketing interactif** : tout programme en ligne à destination des clients et des prospects et destiné directement ou indirectement à augmenter la notoriété, améliorer l'image ou stimuler les ventes.
- ✓ **Le marketing viral** : toute communication fondée sur le bouche-à-oreille oral, écrit ou électronique qui relate les maîtrises ou les expériences d'achat ou d'utilisation du produit ou du service.
- ✓ **La vente** : toute conversation orale avec un ou plusieurs acheteurs potentiels, dans le but de présenter un produit, répondre à des objections et conclure une affaire.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> Ibid., p.605.

## **SECTION 2 : L'analyse du processus d'achat**

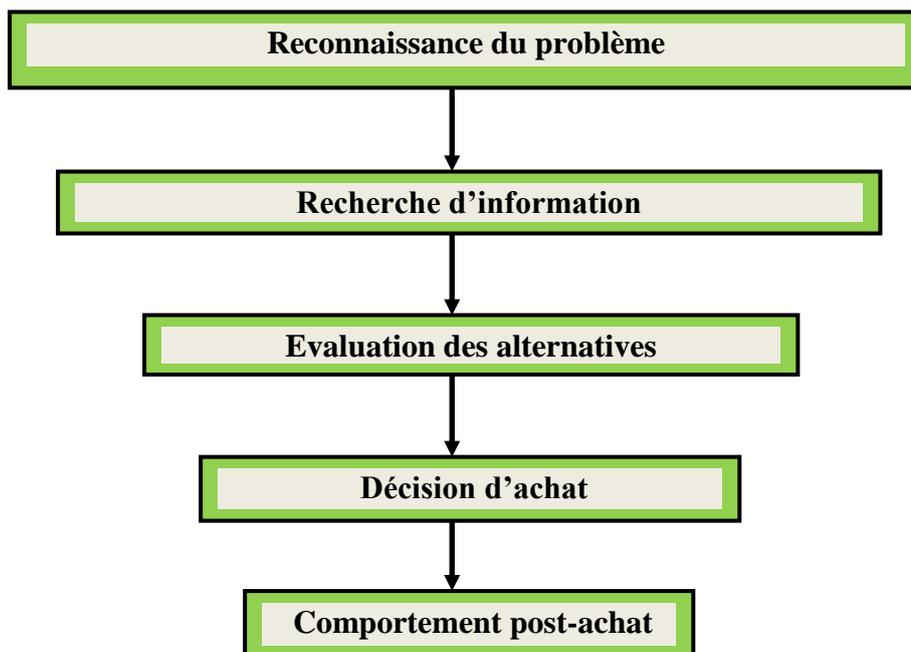
Dans la section précédente, on a cherché à expliquer qu'est-ce qu'un consommateur et son comportement de consommation, puis analyser les différents facteurs qui peuvent influencer ce comportement, d'une part d'un point de vue psychologique à travers l'analyse des besoins des individus, de leurs motivations, de leur perceptions et attitudes et d'autre part d'un point de vue sociologique et personnels par l'étude des cultures, des classes sociales, des styles de vie et les valeurs.

Ces différents niveaux d'analyse permettent de mieux comprendre les comportements des consommateurs, mais ils se révèlent insuffisants pour éclairer le processus par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat. Dans cette section, on va essayer d'expliquer les principales phases qui caractérisent une décision ou un processus d'achat du consommateur, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes du processus.

### **1. Les étapes du processus d'achat**

La décision d'achat est le but du comportement du consommateur. L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services. Le consommateur doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend un ensemble d'étapes qu'on appelle « processus de décision » que chaque consommateur suit. Chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise. Ce processus se compose généralement de cinq procédés.

**Figure n°09 : Les étapes du processus d'achat**



**Source** : P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13<sup>ème</sup> édition, Pearson Éducation, Paris, 2009, p.221.

### 1.1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Cette phase advient quand le consommateur commence à perdre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Là, le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité ou la possibilité d'un achat.

La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, déménagement...), une insatisfaction est créée par comparaison, etc.

### 1.2. La recherche d'information

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. On distingue deux types de comportement en matière d'information : le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait, le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas, l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leurs influences respectives sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories :

- ✓ **Les sources personnelles** : familles, amis, voisins, connaissances ;
- ✓ **Les sources commerciales** : publicités, sites internet, vendeurs, détaillants, emballages, présentoirs ;
- ✓ **Les sources publiques** : articles de presse, tests comparatifs des revues de consommateurs ;
- ✓ **Les sources liées à l'expérience** : examen, manipulation, consommation du produit.<sup>35</sup>

### 1.3. L'évaluation des alternatives

Cette troisième phase est centrale, elle mène en effet à la formation d'une attitude à l'égard d'un produit ou d'une marque pouvant être suffisamment favorable pour que le consommateur envisage de l'acheter. Il convient de traiter des processus de choix des attributs et des marques, retenues par le consommateur lors de la prise de décision.

Le consommateur cherche à évaluer les alternatives et leurs attraits respectifs. Dans cette optique, les facteurs cognitifs, en particulier les règles selon lesquelles le consommateur juge un produit qu'il désire d'acheter jouent un rôle important. La procédure d'évaluation permet d'établir un ordre de préférence pour différentes marques. Cet ordre de préférence peut être influencé par la fidélité à la marque.

---

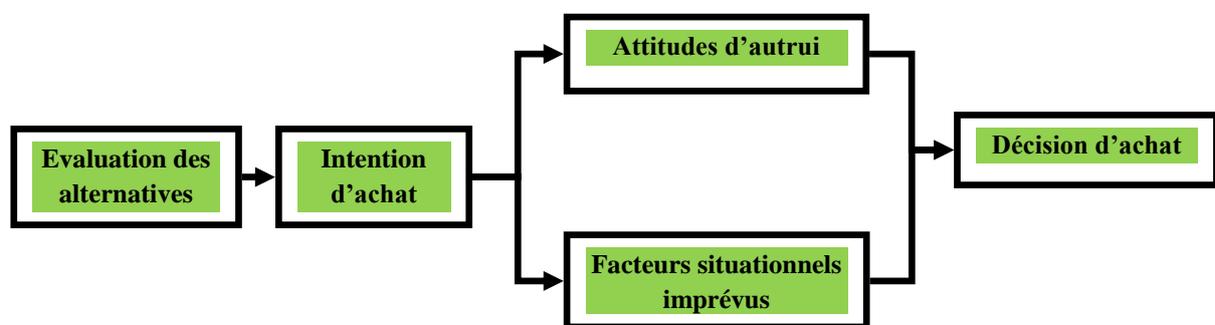
<sup>35</sup> Ibid., p.222.

### 1.4. La décision d'achat

À l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat.

Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles. L'achat d'un ordinateur portable, réfléchi, est donc très différent de celui d'un paquet de farine.

**Figure n°10 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat**



**Source :** P. Kotler, K Keller, D. Manceau, B. Dubois, « Marketing Management », 13<sup>ème</sup> Edition, Pearson éducation, Paris, p.227.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision

Le premier est lié à l'attitude d'autrui, un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer.

Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus, entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut avoir son revenu baissé ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin.<sup>36</sup>

<sup>36</sup> Bernard DUBOIS, « un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue française de marketing, vol 4, 1990, pp.73-81.

### 1.5. Le comportement post-achat

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit, si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; si elle les excède largement, il sera ravi ; si elle est en deçà des attentes, il éprouvera un certain dépit.<sup>37</sup>

Ce sentiment de satisfaction influence les processus d'achat futurs. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat car, un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit.

À l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives. Un client mécontent réagit différemment. Il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial.

Dès lors, l'entreprise se doit de mettre en œuvre tous les moyens d'éviter la déception du client. Le plus sûr, reste l'élaboration d'une offre commerciale adaptée à ses attentes à l'intérieur du point de vente pour assurer le réachat de ses produits donc le fidéliser.<sup>38</sup>

## 2. Les rôles dans le processus d'achat

Dans le processus d'achat, on distingue cinq rôles importants :

- ✓ **L'initiateur** : c'est la personne qui est à l'origine du processus de consommation. Il s'agit de celle qui constitue le maillon de moindre résistance à la communication dont elle est la cible principale.
- ✓ **Les influenceurs** : ce sont tous les acteurs, qu'ils soient dans le registre interpersonnel (amis, vendeurs) ou impersonnel (médias) qui apportent de l'information susceptible d'aider à la prise de décision, que celle-ci soit effectivement prise en compte ou pas (un individu est en effet incapable de traiter toute l'information avec laquelle il est en contact. Il fera donc des choix volontaires ou inconscients).
- ✓ **Le décideur** : c'est celui qui, sur base de tout ou partie de l'information, décide de ce qui sera acheté, du lieu où il sera acheté, du mode de paiement...

---

<sup>37</sup> Joëlle Vanhamme, « la satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », recherche et applications en marketing, vol 17, n°2, 2002, pp.55-85

<sup>38</sup> Benjamin LERNOUD, MARKETING FONDAMENTAL Copyright © 2002, pp.34-37.

- ✓ **L'acheteur** : c'est un mandataire qui traduit sous forme de transaction les décisions prises lors de l'étape précédente. En d'autre terme, c'est la personne qui se déplace vers le lieu de vente pour acquérir le produit.
- ✓ **L'utilisateur** : c'est le destinataire finale, celui qui consomme ou utilise le produit ou service pour répondre à ses besoins et désirs. On parle d'utilisateur lorsqu'il s'agit de produits durables (vêtements, téléviseurs...) et de consommateur lorsqu'il s'agit de produits non durables ou consommables (produits agro-alimentaires).

Un autre terme est couramment utilisé, celui de prescripteur. Ce mot n'est cependant pas exempt d'ambiguïté car certains l'emploient comme synonyme d'influenceur alors que d'autres le rapprochent du décideur. C'est sans conteste cette seconde orientation qui doit être privilégiée. En effet, quand un médecin prescrit un traitement, c'est bien lui qui choisit les remèdes adaptés à la pathologie. De même, parler d'enfant-prescripteur suppose que celui-ci ait un poids effectif dans la décision familiale.

Il est important de bien identifier les différents acteurs car tous ne détiennent pas les mêmes informations. Ainsi, pour connaître l'impact d'une opération promotionnelle, il faudra mieux aller interroger un échantillon d'acheteurs dans un point de vente car ce sont eux qui sont en contact avec la promotion. Par contre, un tel échantillon sera peu pertinent pour avoir des données sur la perception du goût d'une boisson, car tous les acheteurs ne cumulent pas ce rôle avec celui d'utilisateur.<sup>39</sup>

### **3. Les typologies du 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 (04) types de processus décisionnel à citer : le processus décisionnel routinier, limité, impulsif et étendu.

#### **3.1. Les processus décisionnels routiniers**

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

Ils correspondent à une habitude acquise et qui est en quelques sortes « préprogrammées » ou le consommateur ne se sent vraiment pas impliqué.

Donc, la phase de recherche d'information, de réflexion et de comparaison n'existe pas.

---

<sup>39</sup> Joël BRÉE, op.cit., pp.37-38.

### 3.2. Les processus décisionnels limités

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leurs permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux 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 endroit fréquenté par beaucoup de clients est le signe que l'offre est intéressante ;
- Un produit allemand est de qualité, un produit chinois ne l'est pas ;
- Une grande marque est une garantie de sécurité...

### 3.3. L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante du processus décisionnel limité, il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.

Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits. De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre » que ce soit par contact direct ou par télévente.

L'achat impulsif est plus particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtements et gourmandises. Plus un individu dispose de revenus importants, plus les catégories de produits pouvant faire l'objet d'achats impulsifs seront nombreuses.

### 3.4. Les processus décisionnels étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre toutes les étapes, la recherche d'information est étendue, les alternatives soigneusement soupesées, le consommateur consacre beaucoup de temps, sur les différentes caractéristiques du produit, l'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Jacques LENDREVIE et autres, op.cit., pp.176-178.

### **SECTION 3 : Les consommateurs face au packaging**

Indépendamment de leurs attentes, les consommateurs ont des habitudes de vie qui sont des points sensibles à prendre en compte. Leur comportement est influencé par les évolutions sociales et les modes de vie.

Devenu expert et vigilant, le consommateur se méfie d'un packaging mensonger, à l'inverse, il en attend des informations de plus en plus précises. Économe, il est prêt à payer le prix, à condition que le service rendu soit véritablement utile.

#### **1. le packaging et les nouveaux consommateurs**

##### **1.1. La typologie des « consommateurs de packaging »**

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influence pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semble néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent, donc lisent davantage les packagings. Ce phénomène s'accroît depuis l'essor du bio au début du XXI<sup>e</sup> siècle.<sup>41</sup>

**Tableau n°09 : Packaging et attitudes des consommateurs**

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** : selon Europack, étude réalisée par MV2 Conseil sur un échantillon de 400 personnes, octobre 2005.

Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes.

Quatre types de consommateurs émergent :

- ✓ **l'innovation addict** : acheteur « yoyo », il achète tous les nouveaux produits en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Il est très influençable ;
- ✓ **le consommateur critique ou juge** : il cherche la moindre faille dans les informations délivrées sur le packaging. Il n'achète pas si les informations ne sont pas crédibles ;
- ✓ **le consommateur bon élève** : il lit et, s'il est satisfait, achète avec enthousiasme ;

<sup>41</sup> J.J. URVOY et S. SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, p.163.

- ✓ **le consommateur éco-citoyen** : il attache plus d'importance à la fonction « emballage » qu'à la fonction « communication » d'un packaging. Il se méfie des packagings, qui peuvent mentir, achète bio, en vrac, consomme frais, etc

Les deux dernière familles ; le « consommateur bon élève » et le « consommateur éco-citoyen » se développent. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé. Le développement des nouvelles technologies (notamment d'Internet) lui permet de multiplier ses sources d'information.

Expert et critique, il prend, par conséquent, davantage de distance vis-à-vis des marques et de leurs packagings. Le nouveau consommateur est intelligent, on parle de « consom'acteur ». On ne lui vend plus n'importe quoi grâce à un beau packaging, et c'est tant mieux. L'importance croissante de la virtualité fait qu'il distingue mieux le vrai du vraisemblable.<sup>42</sup>

## 1.2. Les nouvelles attentes des consommateurs

### 1.2.1. Le refus du mensonge

Face à ce consommateur averti, inutile de vouloir mentir. En matière de packaging, l'honnêteté est de mise, non pas seulement pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre.

Surévaluer un produit s'avère dangereux, certes, l'enjoliver peut permettre de capter le consommateur au premier achat, mais n'assure en aucun cas le réachat.<sup>43</sup>

### 1.2.2. Des informations sans ambiguïté

Le packaging devra aussi davantage informer les consommateurs, échaudés par plusieurs épidémies (vache folle, listériose, grippe aviaire...) et articles de presse, les consommateurs sont de plus en plus vigilants.

Le packaging doit rassurer avec des informations claires et précises, mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit plus, et la réponse à cet impératif ne passe pas non plus par la seule mise en avant outrancière d'un logotype, ou d'une allégation de réassurance.

Dans ce climat anxieux, le packaging doit apporter des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit et sur la traçabilité des aliments, le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance.

---

<sup>42</sup> J.J. URVOY, S. SANCHEZ et E. LENAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.38.

<sup>43</sup> Ibid.

Préserver leur capital santé paraît également une tendance lourde qui guide désormais les pratiques alimentaires des consommateurs et doit, par conséquent, guider dans l'élaboration des produits et des packagings qui les accompagnent.<sup>44</sup>

### 1.2.3. Un packaging utile

Offrir des services réellement utiles, en évitant les gadgets, devient également une des missions du packaging. En effet, dans la masse des produits qui les entourent, les consommateurs attendent une réelle valeur ajoutée, telle la simplification ou l'amélioration de l'usage (plus vite, plus pratique, plus efficace). Ceci explique la multiplication des packagings plus pratiques à « ouverture facile ».

Ainsi, les plats préparés Nestlé pour bébés, baptisés « Mon Potage », présentent deux atouts en termes de simplification de consommation, ils se réchauffent au micro-onde et proposent un couvercle qui se renferme, un packaging qui a permis à la marque de gagner 20 % de parts de marché en un an sur le segment des petits pots de légumes.

Informé et apporté du service au consommateur se traduit par un packaging qui offre des idées d'utilisation du produit et des conseils, il s'agit ici de créer un lien avec le consommateur : fiches recettes, conseils nutritionnels, clubs, lien vers des pages Facebook ou forums de discussion pour discuter et échanger.

### 1.2.4. Le prix et la citoyenneté

Exigeant et vigilant, le consommateur est également devenu économe. La notion de prix entre dans ses arbitrages, et les achats restent, par conséquent, mesurés, et même la cible dite « aisée » achète en discount.

Le consommateur préfère désormais partir en vacances plutôt que de dépenser de l'argent dans des emballages. Il est toutefois prêt à payer le prix, à condition que le produit, ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances.

Les consommateurs, de plus en plus préoccupés par les questions d'environnement, apprécient les emballages respectueux de l'environnement, biodégradables ou recyclables.

### 1.2.5. Une nouvelle dimension sensorielle

Au-delà des effets graphiques parfois conventionnels, les matériaux utilisés peuvent solliciter les sens, autre que la vue : le toucher, l'ouïe, voire même l'odorat.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup> Édition 2004 de l'étude SIMM de TNS Media Intelligence qui analyse les pratiques alimentaires de Français depuis dix ans.

<sup>45</sup> J.J. URVOY, et autres, op cit., pp.40-41

**Tableau n°10 : Emballages et nouvelles attentes des consommateurs : beau, pratique et écolo**

Nouvelles exigences	Explications
Refuser le mensonge	Face à un consommateur informé et avisé, les marques doivent éviter de surévaluer leurs produits et s'efforcer de faire coïncider la promesse produit avec sa réalité : on entre dans l'ère du packaging « no mensonge ».
Rassurer et informer	Dans un climat anxiogène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance (informations nutritionnelles, composition du produit, mode de consommation...).
Simplifier ou améliorer l'usage	Les consommateurs qui manquent de temps recherchent des solutions pratiques et faciles d'accès.
Emballer écologiquement	Un emballage jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages minimalistes, respectueux de l'environnement donc recyclables.
Emballer économiquement	Les consommateurs, dont le pouvoir d'achat est en baisse depuis plusieurs années, refusent de payer de l'emballage, et le prix entre dans leurs arbitrages. S'ils sont prêts à payer plus cher un produit et son emballage, le service rendu ou le plaisir induit doit être à la hauteur de leurs espérances.
Séduire par l'esthétisme	Les consommateurs sont désormais sensibles aux esthétiques contemporaines. La culture s'est démocratisée. Ils apprécient les formes nouvelles et recherchent plaisir et esthétique sensorielle.

**Source :** Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.164.

### 1.3. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel. Dans son livre intitulé « Le Non-consommateur », Rémy Sansaloni, montre que le consommateur, entré en résistance contre les théories qui le résument à une variable mathématique, contre les industriels, les distributeurs ou les publicitaires qui lui proposent des produits ou des services ne répondant pas à ses attentes, présente plusieurs facettes :

« Il peut être néo-consommateur, mais aussi rétro ou anti consommateur par certains moments. ».<sup>46</sup>

<sup>46</sup> Rémy SANSALONI, « Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir », Dunod, 2006.

Face à cette rupture, à ces évolutions, les marques ne peuvent plus employer les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packaging. Les règles d'autrefois ne sont plus valables. Il est urgent que les industriels et les designers soient à l'écoute d'un consommateur qui a évolué, qui, certes, veut toujours consommer, mais autrement. C'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capables de répondre aux attentes et besoins.

Le consommateur a clairement évolué, les codes familiaux traditionnels sont désormais remplacés par de nouveaux schémas : célibataires, colocataires, familles monoparentales, familles recomposées...etc.

Selon Rémy Sansaloni, le packaging ne peut plus ignorer cette réalité, et il est conseillé de dépasser la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier, pour s'intéresser aux évolutions des comportements et aux habitudes de consommation des utilisateurs, en prenant en compte non seulement le prescripteur, mais aussi l'acheteur du produit.<sup>47</sup>

Certains packagings ont tout intérêt à être bi-cibles, ainsi, les fabricants de céréales ont réussi le mariage parfait des intérêts avec un double positionnement de leurs produits : leurs packagings de céréales restent ludiques pour séduire les enfants tout en mettant en avant la valeur nutritionnelle de l'aliment pour rassurer et convaincre les parents. Ceci est également vrai pour les produits de beauté pour enfants qui sont naturellement achetés par les parents. Ces produits sont clairement bi-cibles.

Tandis que d'autres packagings sont « designés » pour répondre à l'utilisateur final, même si l'acheteur n'est pas forcément le prescripteur. Les différences entre les produits destinés à une cible masculine et ceux élaborés pour une cible féminine sont de plus en plus marquées. Ainsi, le packaging est nettement masculin dans l'univers des produits de rasage pour homme, à l'inverse, les produits de rasage destinés aux femmes sont conçus de manière plus esthétique.

Après avoir cherché à séduire le plus grand nombre, en s'appuyant sur des tendances globales de consommation, les marques doivent aujourd'hui opérer une véritable révolution pour s'intéresser aux multifacettes des consommateurs. Qui décide d'un achat ? Qui achète ? Qui consomme ?

Si le nouveau marketing tarde à répondre, la réactivité liée au développement packaging exige une réponse. Il est essentiel, pour élaborer un packaging efficace, de détecter ces consumer insights auxquels tout produit et tout packaging doivent répondre.<sup>48</sup>

---

<sup>47</sup> Interview de Rémy Sansaloni, « Il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif », Marketing Magazine, n°103, avril 2006.

<sup>48</sup>J.J. URVOY, op cit., p.48.

## **2. Comportement du consommateur dans les grandes surfaces**

Aujourd'hui, un hypermarché contient en moyenne 35 000 références. Avec l'ouverture des frontières, la concurrence s'accroît, le produit doit se défendre seul, et les responsables marketing réalisent à quel point le packaging joue un rôle indispensable dans la vente de leurs produits en libre-service.

En effet, il est rare qu'un consommateur fasse deux tours dans l'hypermarché, aussi, le produit doit interpeller le consommateur dès le premier regard.<sup>49</sup>

### **2.1. Les mécanismes de lecture d'un packaging**

Le consommateur est très sollicité, et le packaging y participe pour beaucoup : il est un signal à lui seul. Lorsqu'il fait ses courses, le consommateur perçoit en moyenne 250 références par minute. Qu'est-ce qui fait que l'on va se diriger ou demander l'une d'entre elle ? Quels sont les éléments, les différents critères qui vont déterminer notre choix ?

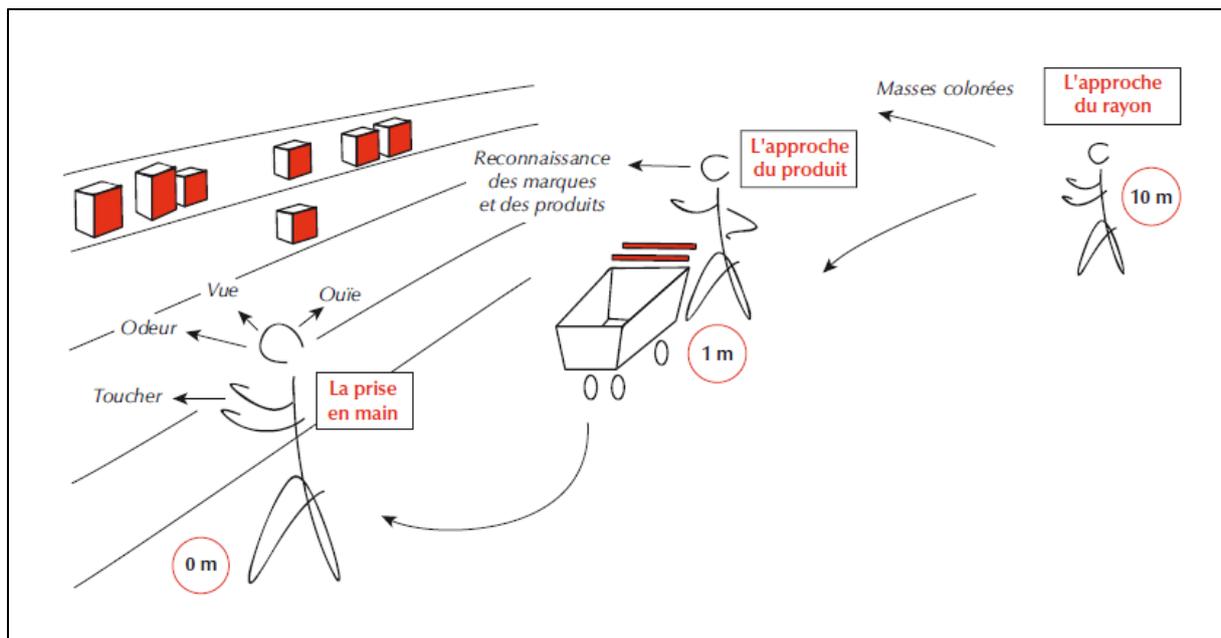
La logique de la découverte d'un packaging passe par quelques étapes : d'abord en linéaire, où la couleur est le premier signe de reconnaissance, après le linéaire, on découvre le packaging dans son univers de référence, il doit s'en démarquer par la forme générale. Ensuite vient l'achat éventuel, donc la prise en main, avec certains éléments d'identité que l'on ne voit pas de loin, mais qui font aussi qu'ils déclenchent l'achat : l'indication du nombre de calories par exemple.

Aujourd'hui, c'est en effet devant le rayon que tout se joue, caddie en main. L'art et la manière de « packager » un produit sont donc essentiels, notamment dans la vente de produits en libre-service. Il est important, dans ce contexte, de prendre en compte les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.

La perception est différente suivant la distance qui sépare le consommateur du produit dans le linéaire.

---

<sup>49</sup> Philippe DEVISMES, « Packaging Mode d'emploi », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2000, p.22.

**Figure n°11 : Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente**

**Source** : J.J. URVOY, S. SANCHEZ et E. LE NAN, « packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.50.

### 2.1.1. L'approche du rayon : (formes et couleurs)

#### ✓ La couleur

Dans un magasin, à « 10 mètres » d'un linéaire, la couleur est le premier élément visualisé par le consommateur, c'est la vision de « l'habillage » du produit. De nombreuses études psychologiques ont démontré l'influence de la couleur sur le comportement humains et la symbolique qui leur est associée. Par exemple, dans le domaine du lait :

- Rouge = lait entier,
- Bleu = demi écrémé,
- Vers = écrémé.

#### ✓ La forme

« De 4 à 5 m », c'est la forme, aussi importante que la couleur, qui est distinguée, signe de reconnaissance vers le consommateur, elle lui permet d'insérer le produit au sein d'un univers de référence. D'après le volume, la forme, le consommateur peut reconnaître instantanément à quelle famille appartient le produit :

- ✓ La brique pour les jus de fruit et le lait ;
- ✓ Les pots en plastique pour les yaourts ;
- ✓ Les conserves pour les aliments appertisés.

### 2.1.2. L'approche du produit

À « un mètre », le consommateur comprend la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon produit, c'est la marque qui est vue, or celle-ci possède une double fonction : elle permet la reconnaissance du produit et véhicule des messages.

Le nom de la marque et son graphisme offrent la possibilité d'associer au produit une personnalité unique, une valeur ajoutée. Apposée en appel, la marque facilite l'identification du produit et développe sa notoriété. En signature, elle cautionne la promesse et véhicule le degré de qualité du produit.

Les caractères des lettres utilisées, ainsi que leur corps, sont d'une importance prédominante pour les logotypes et pour la clarté des informations présentes sur le packaging.

### 2.1.3. La prise en main du produit (les sens en action)

Dans la main, la relation entre le produit et le consommateur change, le produit, touché et vu de près par le consommateur, acquiert une nouvelle dimension.

Les détails (gaufrage, typographie, matière...) apparaissent distinctement, favorisant un fort enrichissement de l'image, l'illustration accroche et doit provoquer le désir (un plat cuisiné doit faire saliver, un produit extra-frais doit perler de rosée...). Ainsi un produit dans la main est acheté dans 80 % des cas : le consommateur le repose rarement.

La matière première du packaging révèle, elle aussi, la personnalité du produit :

- ✓ Un plastique transparent laisse voir le produit et permet ainsi au consommateur de juger par lui-même de sa qualité.
- ✓ Un papier recyclé positionne immédiatement le produit dans un environnement écologique, un gaufrage ou un carton avec relief exprime fortement la qualité du produit en le positionnant dans un pôle haut de gamme...<sup>50</sup>

## 2.2. Le comportements du consommateur face à un nouveau packaging

Faute de temps, le consommateur achète plus par reflexe visuel que par analyse détaillée de l'image qu'on lui présente, toutefois si le produit répond réellement à un positionnement original, il a de fortes chances de retenir l'attention du consommateur.

Comme pour toute nouveauté, il faut s'attendre à une période de découverte en magasin, car en effet, l'image familière d'un produit peut favoriser ses ventes.

Cependant, dans environ un tiers des tests packaging réalisés, le taux d'achat du produit testé avec le nouveau packaging est en chute significative par rapport au taux d'achat obtenu par le produit avec son packaging actuel.<sup>51</sup>

---

<sup>50</sup> Philippe DEVISMES, op.cit., pp.23-25.

### 2.2.1. Les raisons de l'échec

La recherche des causes explicatives de cette évolution négative d'un changement de packaging provient principalement de deux grandes mécaniques différentes :

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

Le premier type de mécanique ne met pas en cause le packaging au travers de l'image qu'il véhicule mais renvoie à des faiblesses relatives aux contraintes de visibilité et de reconnaissance fortes, induites par les modalités d'achat des produits de grande consommation.

Le second type de mécanique renvoie à la perception de l'image et à la capacité de celle-ci à faire choisir le produit plutôt que l'une des nombreuses offres concurrentes.<sup>52</sup>

### 2.2.2. Les mécaniques du succès

Le changement de packaging peut également provoquer un renforcement significatif des performances comportementales du produit concerné par rapport à la situation actuelle.

Deux principales mécaniques sont à l'œuvre :

- ✓ Une mécanique ayant trait à la visibilité lors de l'acte d'achat ;
- ✓ Une mécanique ayant trait à la capacité de conviction induite par la nouvelle création.

Le premier type de mécanique génère un renforcement des performances au travers de la modification de la visibilité du produit ou d'un bénéfice majeur proposé par celui-ci.

Le second type met en exergue la force d'image de la nouvelle création dès lors que le produit est vu, en offrant ce qui est appelé un bénéfice lumineux, qui n'est pas liée à une augmentation du nombre de personnes ayant vu le ou les produits concernés, au moment de l'acte d'achat, mais à la capacité d'un élément clé dans le processus de décision à être perçu en linéaire par l'acheteur potentiel.<sup>53</sup>

Changer de packaging, est une opération à la fois à fort risque et à fort potentiel, donc si le produit répond réellement à un besoin ou à un positionnement original, il retiendra sûrement l'attention du consommateur, par ce que ce dernier achète plus par reflexe visuel que par analyse détaillée de ce qu'on lui présente en linéaire, et cela pour faute de temps.

De ce constat il est indispensable, lorsqu'on décide de changer un packaging existant, de conserver quelques-uns des éléments fondamentaux de l'ancien, afin que les consommateurs habituels de la marque puissent la reconnaître.

---

<sup>51</sup> Banque de données In Vivo packaging.

<sup>52</sup> Éric SINGLER, « le packaging de grandes consommations », édition, Dunod, Paris, 2006, p.78.

<sup>53</sup> Ibid, pp.120-127.

Ainsi, il sera risqué, en cas de refont ou modification de packaging de produits existants, de modifier de façon perturbante cette image visuelle, s'opère alors une évolution, pas une révolution.

### **2.3. L'évolution du comportement du consommateur en grande surface**

Face à la multiplication des packagings, apparaît un changement de comportement et d'état d'esprit du consommateur dans les grandes surfaces. Même si 65 % considère le packaging comme indispensable et pour ses fonctions technique et pour ses fonction marketing, mais ils évoluent vers une vision plus critique de celui-ci. Il faut tout de même noter que 23 % des consommateurs se sentent envahis par le packaging, de plus on constate un rejet des emballages excessifs ou artificiels (packaging trop sophistiqué et fragile) de la part de ces derniers.<sup>54</sup>

Dans les pays développés, les consommateurs sont devenus des experts de la logique de vente proposée par les grandes surfaces, ils considèrent le suremballage comme un simple embellissement des produits qui génère un surcoût.

Cette prise de conscience se caractérise à la fois par un penchant vers les marques MDD, et par un regard beaucoup plus critique et désimpliqué par rapport aux offres produits des grandes marques.

### **2.4. L'émotion dans l'acte d'achat**

La relation du consommateur à l'emballage est de plus en plus empreinte d'affectivité, de sensualité et de plaisir, conscients de l'importance de ces facteurs émotionnels, les industriels développent depuis une dizaine d'années des techniques pour mieux cerner la perception des consommateurs.

On constate que l'acte d'achat du consommateur est conditionné par des critères rationnels mais aussi irrationnels. Notre cerveau étant composé de deux parties, le gauche (rationnel), et le droit (émotions, synthèse et féminité), l'acte d'achat est donc loin d'être raisonnable.

Dans chaque achat un grand nombre d'émotions entrent en jeu : le besoin de se nourrir, le plaisir d'achat, mais aussi une préoccupation citoyenne.

Les émotions jouent d'abord un rôle essentiel dans nos conduites d'achat. Si vous vivez la désagréable expérience de vous trouver face à un danger, votre première réaction sera de fuir et non de délibérer pour savoir quelle est la meilleure attitude à adopter. Dans la vie quotidienne, on procède la plupart du temps ainsi.

Une émotion comme la peur est bonne conseillère : elle nous pousse à fuir face au danger, mais les émotions nous poussent à céder devant des stimuli qui nous sont présentés.

---

<sup>54</sup> Cofremca-Sociovision, « 100milliards d'emballages et moi, et moi, et moi... », étude réalisée en 2000.

La plupart des produits de consommation sont conçus pour susciter en nous des réactions émotionnelles : les vitrines de magasins présentent des produits de sorte à les rendre le plus attractifs possible et ainsi provoquer la tentation du consommateur.

Voilà pourquoi, dans un supermarché, nous achetons souvent plus de choses que ce que nous avons prévu au départ : nos envies ont été stimulées par la présentation de produits de par leur packaging attrayants, mis sous nos yeux et à portée de main.

Face à ces tentations, nous disposons bien sûr d'une capacité de self-control, mais le self-control est lui-même limité car soumis à des mécanismes psychologiques bien étudiés par l'économie comportementale.

Imaginez que l'on mette un amateur de chocolat devant cette alternative : préférez-vous que l'on vous offre une demi-boîte de chocolat maintenant ou une boîte complète la semaine prochaine ? Dans la mesure où il s'agit d'un cadeau sans contrepartie, la personne a intérêt à attendre la semaine prochaine.

En fait, la plupart du temps, attirée par les chocolats, elle préférera sacrifier son intérêt à long terme au profit de son envie immédiate, nous sommes ainsi soumis en permanence à des dilemmes de cette nature dans la vie quotidienne.

Ce phénomène a donné naissance au marketing sensoriel qui agit justement sur les critères irrationnel du consommateur.

A l'heure actuelle, le consommateur recherche du plaisir et des émotions sensorielles pour sortir de son quotidien, parce que ce dernier est guidé par ses sens, le touché, le goût, la vue, l'ouïe et l'odorat.

Il s'agit d'ouvrir un territoire de désir dans son imaginaire, et de répondre à son côté hédoniste, le consommateur n'achète plus un produit, une marque ou en logo, mais de plus en plus une sensation.

Le packaging répond à un plaisir des sens, pour adhérer, les marques doivent désormais répondre à « un micro-moment » et à des « micro-envies ».<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> Article de Dan ARIELY, « les émotions sont essentiels dans nos conduite d'achat » n°22, publié le 18avril 2011.

**Conclusion du chapitre**

Après avoir étudié les points cités ci-dessus qui traitent le comportement du consommateur, nous avons constaté que les comportements d'achat ne sont pas dictés par une logique simpliste. L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel, le consommateur est changeant, complexe et paradoxal.

Cependant, la connaissance de la personnalité des consommateurs peut aider le responsable marketing à comprendre les préférences des individus envers certaines marques, et comme le packaging accompagne le produit, il « vie à la maison » et devient une part intime de la vie du consommateur, constituant un type d'expérience de vie entre le consommateur et la marque.

# CHAPITRE

# III

---

## Politique packaging de Tchin- Lait/Candia et réalisation de l'enquête

---



### **Introduction du chapitre**

Le lait constitue l'un des produits de base de notre alimentation. Il apparaît comme un produit indispensable à la santé, source de vie et de croissance, possédant des vertus nutritionnelles spécifiques et très bénéfiques, en particulier sa teneur en calcium.

Le lait représente l'un des plus importants marchés de l'univers alimentaire. L'Algérie est l'un des plus grands importateurs mondiaux de lait ; elle représente un marché de plus de 5 milliards de litres/an, soit 143 litres/habitant/an.<sup>1</sup> Contre 150 litres dans les grands pays producteurs de lait.

À cet effet, chaque entreprise dans ce domaine est de plus en plus à la recherche d'éléments attirants et communicants, qui les différencieront des autres entreprises concurrentes, afin que leurs produits se vendent par eux-mêmes grâce à l'attrait de leurs packagings. Pour cela, il convient de faire une analyse sur l'impact du packaging sur la décision d'achat des consommateurs de la ville de Bejaïa.

Nous allons mettre en pratique cette analyse, en prenant comme étude de cas la brique de lait Viva de Tchín-Lait/Candia. Pour cela, il a été jugé indispensable d'effectuer une enquête sur le terrain qui est le sondage par questionnaire.

Dans ce chapitre, nous allons présenter trois sections :

La première est dédiée à la présentation générale de l'entreprise, sa gamme de produit, ainsi que sa politique packaging par rapport au produit Viva. Toujours dans la section une, nous présenterons l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon de consommateurs et d'acheteurs des briques de lait Viva, son mode d'administration, et l'élaboration du questionnaire.

La deuxième section quant à elle est dédiée à l'analyse et le traitement des résultats par le tri à plat. Et pour ce qui est de la troisième elle est consacrée à l'analyse et le traitement des résultats du tri croisé.

---

<sup>1</sup> Document interne de l'entreprise.

## **SECTION 1 : Analyse du packaging de Tchín-Lait/Candia et présentation de l'enquête**

### **1. présentation de l'organisme d'accueil**

Implantée sur l'ancien site de la limonaderie Tchín-Tchín, à l'entrée de la ville de Bejaïa, Tchín-Lait produit et commercialise le lait longue conservation UHT (Ultra Haute Température) sous le label CANDIA.

Tchín-Lait est une société de droit algérien, constituée juridiquement en SARL. Elle est dotée d'un capital social de 1.000.000.000 DZD<sup>2</sup>, détenu majoritairement par M. Fawzi BERKATI, gérant de la société.

Tchín-Tchín était, à l'origine, une entreprise familiale, spécialisée dans les boissons gazeuses depuis 1952. Elle a, de ce fait, capitalisé une longue expérience dans le conditionnement des produits sous forme liquide.

Cependant, l'arrivée des grandes firmes multinationales sur le marché des boissons gazeuses et la multiplication du nombre de limonadiers locaux l'a contraint à réviser sa stratégie ; d'où l'idée d'une reconversion vers le lait UHT, qui a donné naissance à Tchín-Lait.

Le choix du procédé UHT (lait traité à Ultra Haute Température, permettant une conservation longue durée hors chaîne de froid) résulte du fait que le lait existant en Algérie est un lait frais pasteurisé, il requiert la continuité et la non rupture de la chaîne de froid, depuis son conditionnement jusqu'à sa consommation finale, en passant par son stockage et son transport. Or, la température peut atteindre les 40°C en été dans les régions nord de l'Algérie et plus dans les régions sud.

La mise en place et le respect de la chaîne de froid nécessitent une organisation tenant compte de la courte durée de conservation du lait et une flotte dotée de camions réfrigérés, ce qui n'est pas habituellement le cas :

- Le lait pasteurisé est parfois vendu à une température deux à six fois supérieure à la température exigée par la législation (+6°C).
- La chaîne de froid est quasi inexistante chez le détaillant et souvent défaillante chez le distributeur et le producteur.

Pour ce qui est de la marque Candia, cette dernière est présente en Algérie depuis plusieurs années grâce à ses exportations de lait liquide, stoppées en 1998, suite à une hausse importante des taxes douanières.

Le lait en poudre Candia et surtout ses campagnes publicitaires, appréciés par la population algérienne, ont largement contribué à la notoriété de la marque sur le territoire algérien durant les années 1990.

---

<sup>2</sup> Document interne de l'entreprise.

Plusieurs industriels algériens se sont spontanément adressés à Candia afin de se lancer sur le marché du lait. De ce fait, le projet de l'entreprise Tchín-Lait a retenu l'attention de Candia qui l'a choisi.

On est en 1999 et une franchise Candia est née en Algérie

### **1.1. Le contrat de franchise Candia/Tchín-Lait**

N'étant pas laitier de tradition, Tchín-Lait a opté pour un partenariat avec Candia, leader européen du lait, qui possède en son actif 40 ans d'expérience dans le traitement et le conditionnement du lait.

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

#### **1.1.1. Engagement du franchiseur (Candia)**

L'engagement le plus important de Candia est, sans doute, le fait d'autoriser le franchisé à produire et vendre ses produits sous la marque CANDIA ; de ce fait, il pourra bénéficier de la notoriété internationale de cette marque.

De plus, Candia s'engage à fournir l'assistance nécessaire au franchisé, pour la fabrication et la commercialisation de ses produits en Algérie.

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

##### **1.1.1.1. Sur le plan technique**

- ✓ Assistance au franchisé en ce qui concerne les procédés et techniques de fabrication ;
- ✓ Faire bénéficier le franchisé de l'expérience de Candia pour le choix des équipements et des approvisionnements ;
- ✓ Assistance au franchisé pour la mise en œuvre du contrôle de la qualité des matières premières, de l'emballage et des produits finis ;
- ✓ Mettre à la disposition de Tchín-Lait toute innovation technologique développée par Candia (nouveaux produits, nouveaux emballages, nouvelles techniques de fabrication et de contrôle qualité, etc.).

##### **1.1.1.2. Sur le plan commercial/Marketing**

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

Pour assurer cette assistance, Candia s'engage à envoyer en Algérie un ou plusieurs membres qualifiés de son personnel à des périodes choisies de l'année.

Candia s'engage, aussi, à accueillir et former, dans ses usines en Europe, le personnel du franchisé.

### 1.1.2. Engagement du franchisé (Tchin-Lait)

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

Voici quelques-uns de ces engagements :

#### 1.1.2.1. Contrôle de la qualité

La préservation de la notoriété et de l'image de marque est un point primordial pour Candia. Pour cette raison, le franchisé se doit de respecter certaines contraintes concernant le contrôle de la qualité de ses produits. En conséquence, il a été convenu que :

- ✓ Toutes les matières premières, les ingrédients, les emballages et les accessoires utilisés par le franchisé, pour la fabrication des produits Candia, doivent être conformes aux normes de qualité prescrites par Candia
- ✓ Le franchisé doit s'assurer de l'accord préalable de Candia sur le choix des fournisseurs d'équipements et de matières premières, Candia se réservant le droit de refuser l'intervention de tout fournisseur s'il estime que celui-ci est de nature à compromettre le niveau de qualité ou de productivité exigée pour les produits Candia.

## 1.2. Organisation de l'entreprise Tchín-Lait/Candia

Tchin-Lait est une laiterie moderne, construite sur une superficie totale de 6.000 m<sup>2</sup>, elle emploie 412 personnes (dont 29 femmes), 10 % d'entre eux sont des cadres, 37 % des agents de maîtrise et le reste sont des agents d'exécution.<sup>3</sup> Ainsi l'entreprise est divisée en plusieurs directions et services rattachés à la direction générale, toutes sont situées au siège social de la société.

**-Direction ressources humaines :** elle a pour mission de s'occuper de la gestion administrative de l'entreprise, ainsi que de la gestion du personnel.

**-Direction production :** cette direction s'occupe du process (réception, reconstitution et traitement thermique du produit), ainsi que du packaging (conditionnement des produits finis, suremballage).

---

<sup>3</sup> Document interne de l'entreprise.

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

**-Direction laboratoire :** a pour mission le contrôle de la qualité du produit, à toutes les étapes de la production (de la matière première au produit fini). Deux laboratoires sont à l'œuvre afin d'accomplir cette mécanique :

*.Physico-chimie :* contrôle des paramètres physico-chimiques du produit (taux de matière grasse, acidité, PH, etc).

*.Microbiologie :* contrôle de stérilité du produit.

**-Direction approvisionnements :** cette direction assure les fonctions suivantes :

*.Approvisionnement :* consiste en l'achat des matières premières pour les besoins de fonctionnement (services achats locaux et services achats étrangers).

*.Gestion des stocks :* des matières premières.

**-Direction marketing et ventes :** se subdivise en trois services à savoir :

*.Service marketing :* au niveau duquel sont effectués les études de marché, le lancement de nouveaux produits, ainsi que la publicité et la communication.

*.Service force de vente :* assure la prospection et promotion des ventes, le relai des actions marketing sur le terrain, ainsi que la veille concurrentielle.

*.Service de distribution :* a pour mission le suivi des commandes, ainsi que l'expédition et la gestion des stocks de produits finis.

**-Direction finances et comptabilité :** consacrée à la comptabilité générale, comptabilité analytique et au service budget (finances).

**-Les autres services rattachés à la direction générale**

*.Management de la qualité :* se consacre à la mise en place et au suivi du système de management de la qualité (ISO 22 000).

*.Contrôle de gestion :* le service contrôle de gestion qui dépend directement de la direction générale, a pour rôle principal d'analyser et vérifier toutes les données relatives aux coûts de productions et élaborer les fiches de coûts, nécessaires aux prises de décisions par la direction générale.<sup>4</sup>

---

<sup>4</sup> Ibid.

### 1.3. La gamme de produits Tchín-Lait/Candia

L'entreprise Tchín-Lait/Candia à une capacité de production journalière de 740.000 litres pour le format (1L) et de 96.000 litres pour celui de (20cl) (480.000 emballages 20cl).<sup>5</sup>

La gamme de produit Tchín-Lait/Candia est constituée actuellement de :

#### 1.3.1. Lait longue conservation

Conditionné en emballage Tetra pak ou Combibloc 1 litre. Différentes briques sont disponibles sur le marché :

- ✓ Lait stérilisé UHT, *1/2 écrémé*, à dominante bleue (existe en format 50cl).
- ✓ Lait stérilisé UHT, *entier*, à dominante rouge.
- ✓ Lait stérilisé UHT Silhouette, *écrémé* (sans matière grasse), à dominante verte, enrichie en vitamine D.
- ✓ Lait stérilisé UHT Viva, *partiellement écrémé*, enrichie en vitamines B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E, D.

#### 1.3.2. Poudre instantanée

Lait entier en poudre, enrichi en vitamine A et D, contenance : étui de 500g.

#### 1.3.3. Lait boisson

- ✓ Lait stérilisé UHT au chocolat, dénommé « Candy Choco », en emballage 1L et 20cl.
- ✓ Lait additionné de jus de fruits (Orange-Ananas et Pêche-Abricot), dénommé « Lait & jus » et « Candy Jus », en emballage 20cl, avec paille.

#### 1.3.4. Boissons aux fruits

Conditionné en emballage Tetra Pack 20cl avec paille et en emballage Combibloc 1L. La gamme est disponible sur le marché en trois saveurs :

- ✓ Boisson à l'Orange.
- ✓ Cocktail de fruits.
- ✓ Citronnade (Boisson au Citron) : disponible en format 1L seulement.

#### 1.3.5. Présentation de la brique de lait (UHT) Viva

À partir de 2007, la marque Tchín-Lait/Candia offre aux familles Algériennes un nouveau lait, **Candia Viva**, un lait stérilisé UHT partiellement écrémé dont la haute teneur en vitamine D et la présence de neuf autres vitamines (B1, B2, B3, B5, B6, B8, B9, B12, E) permettent l'assimilation du calcium et apportent quotidiennement pleine forme et vitalité.

---

<sup>5</sup> Ibid.

Non seulement, le mix de vitamines contenu dans le lait Viva apporte quotidiennement de la vitalité et de la forme, mais régale aussi toute la famille, et en particulier les enfants, avec son bon goût de lait frais.

Le lait Viva accompagnera également la famille lorsque celle-ci s'agrandira. En effet, sa richesse particulière conviendra parfaitement à la femme durant sa grossesse.

Ainsi, Candia Viva apporte de la santé et de la vitalité en brique, au bon goût de lait, enrichi en dix vitamines, Viva sera votre compagnon de toute la journée, dès le petit-déjeuner.

En 2012 Tchou-Lait/Candia lance une campagne dans l'univers du foot dédiée à sa brique de lait Viva, le principe consiste en la représentation d'un personnage pour chacune des dix vitamines que contient le lait, de ce fait, Tchou-Lait/Candia a su exploiter le dos du packaging d'une façon ludique.

Selon le directeur marketing et vente de Tchou-Lait/Candia, cette campagne a eu un très bon accueil de la part des consommateurs, et elle a permis de faire évoluer les ventes de ce produit.

Ainsi l'entreprise consacre une campagne plus importante pour la brique Viva comparé à d'autres produits de la marque, cela se traduit par le fait que Tchou-Lait/Candia juge que ce produit avait un potentiel important de développement de surcroît l'entreprise veut créer un univers de marque (Viva) autour du lait enrichi en vitamines.

#### 1.4. Évolution des ventes des produits Tchou-Lait/Candia

Entrée en exploitation en mai 2001, l'entreprise Tchou-lait a su fructifier son chiffre d'affaires qui est sans cesse en constante évolution. Ainsi, à travers le tableau et graphique ci-dessous, nous constatons les évolutions du chiffre d'affaires et volumes de production de l'entreprise de 2001 à 2011.

Ci-joint le tableau et graphique représentant les évolutions du Chiffre d'affaires et volumes, depuis 2001 :

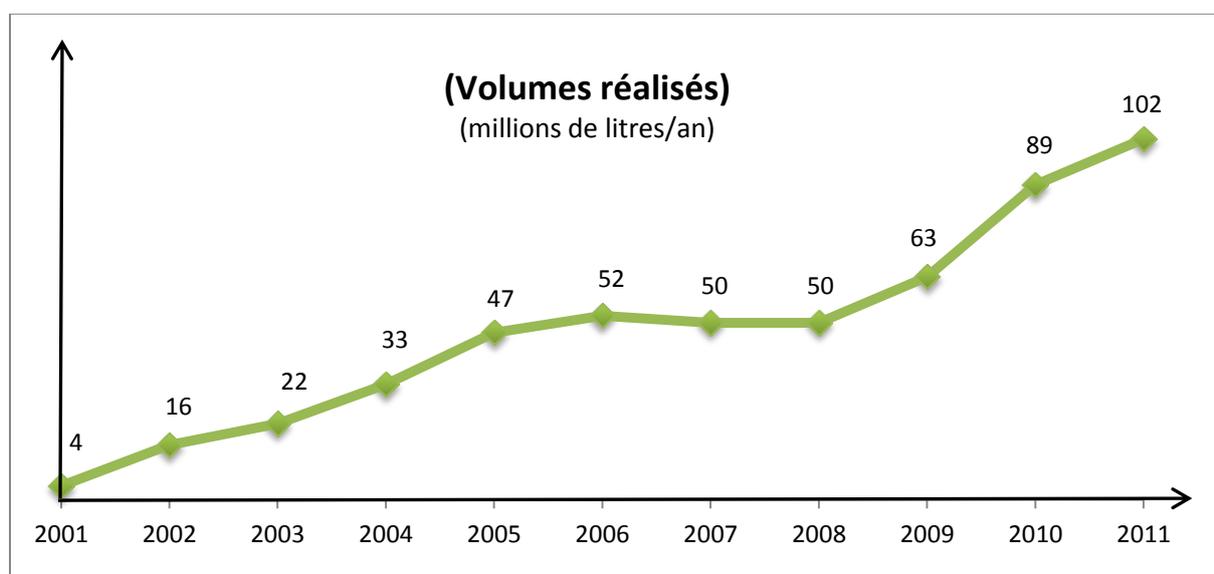
**Tableau n°11 : Évolution du chiffre d'affaires de l'entreprise Tchou-Lait/Candia**

Année	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
CA (Million de DA)	200	770	1.053	1.534	1.968	2.274	2.754	3.123	4.000	6.307	8.028

**Source** : Document de l'entreprise Tchou-Lait/Candia 2012.

On remarque au travers du tableau ci-dessus, l'évolution graduelle qu'a réalisée l'entreprise de par son chiffre d'affaire. Ainsi de 200 million de DA en 2001, elle a passé à 8.028 million de DA en 2011. Cela peut se traduire par la stratégie suivie par l'entreprise, ainsi que la progression de cette dernière en parts de marché et en l'extension de son activité qui reste toujours au cœur de sa stratégie de développement.

**Figure n°12 : Évolution du volume de production**



**Source** : Documents de l'entreprise Tchín-Lait/Candia 2012.

Quelques constatations méritent d'être faites

Depuis que Tchín-Lait/Candia est entrée en exploitation en mai 2001, on constate une perpétuelle évolution des volumes de production de lait UHT en millions de litres. De ce fait l'entreprise a connu une progression graduelle en l'espace de dix ans, passant de 4 million de litre/an en 2001 à 102 million de litre/an en 2011.

## **2. Analyse de la politique packaging de Tchín-Lait/Candia**

### **2.1. Le mix packaging**

Notre étude se portera sur l'un des produits Tchín-Lait/Candia, qui jouit déjà d'une bonne appréciation auprès d'une clientèle majoritairement fidèle à la marque.

La brique de lait Viva cités entre autres dans la gamme des produits de Tchín-Lait/Candia, vise à cibler les ménages à revenu moyen et plus, les personnes soucieuses de boire du lait sain et nutritives. Il s'agira donc pour nous lors de cette étude de cas d'analyser le mix-packaging de cette brique de lait par rapport à ses éléments identitaires en particulier, et de la politique packaging de Tchín-Lait en général.

### 2.1.1. Les matériaux utilisés

L'entreprise Tchiv-Lait/Candia a choisi un double partenariat client-fournisseur avec Tetra pak ainsi que Combibloc, toutes deux sont des multi nationale, respectivement suédoise et suisse.

Ce choix n'est pas fortuit, car les emballages tétra-brique sont vêtus d'un certain nombre de spécificités. En effet, ce type d'emballage est composé de 75% de carton issu du bois des forêts nordiques continuellement renouvelées. Elle génère 87g de CO<sub>2</sub> durant son cycle de vie, contre 129 g pour la bouteille plastique et 375 g pour la bouteille de verre.<sup>6</sup>

La brique de lait est conditionnée dans un environnement stérile grâce à la technologie « Aseptique », qui élimine tout risque de contamination et permet de conserver la saveur nutritive du lait, même stocké pendant plusieurs mois.

Cela permet à l'entreprise de réalisée des objectifs commerciaux à travers les caractéristique techniques de l'emballage, notamment en terme de logistique et de conservation du contenu. Ainsi que des objectifs écologiques, car il est moins polluant et facile à éliminer.

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

#### **- Le bouchon (SlimCap) de Tetra pak avec opercule à retirer :**

Le SlimCap, à vis, se caractérise par son aspect extraplat pour minimiser le surcroît de hauteur. Il comporte une bague à tirer, attachée à une languette en aluminium. Ainsi, il dispose d'un témoin d'inviolabilité visible et le versement est guidé par un orifice en V plus précis. De plus, il est appliqué sur la brique à l'intérieur de la remplisseuse.

Cependant l'entreprise Tchiv-Lait/Candia s'apprête à lancer la nouvelle génération de bouchon Tetra pak baptisé « Helicap » et cela durant cette année 2014.

#### **-Le bouchon (Combiswift) de Combibloc à ouverture facile, sans opercule à retirer :**

Combibloc a mis au point ce concept pour les emballages en carton aseptique (briques). Formé de trois parties, il s'applique en usine sur un orifice recouvert d'un film composé d'aluminium-polyéthylène. Il intègre une bague de découpe, qui perce la fine couche du film lors de la première ouverture, de façon nette et propre pour un versage régulier et sans à-coups du liquide.

Le dispositif propose en outre une garantie de première ouverture permettant de visualiser de suite si l'emballage a déjà été ouvert. À vis, il assure bien évidemment une refermeture parfaitement étanche.

---

<sup>6</sup> [www.actu-environnement.com](http://www.actu-environnement.com)

### 2.1.2. La forme

La volumétrie est un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit, signe de reconnaissance vers le consommateur, elle lui permet d'insérer le produit au sein d'un univers de référence. D'après la forme, le consommateur peut reconnaître instantanément à quelle famille appartient le produit. Ainsi les emballages en brique sont utilisés pour les jus de fruit et le lait.

L'entreprise Tchou-Lait/Candia a choisie de commercialiser son lait Viva dans des briques d'un litre, à noter que la forme de cette brique est resté la même depuis son lancement en 2007.

Ainsi, le lait Viva est présenté sous une forme rectangulaire classique pour ce genre de produits, la brique est solidement établie à assise carrée facilement saisissable et relativement facile à empiler lors de la palettisation, transport, distribution occupant la moindre place saisissable.

La brique de lait Viva est facile à ranger dans le réfrigérateur, une fois vidée et remise à plat, la brique occupe peu de place dans les déchets.

### 2.1.3. Les couleurs utilisées

Concernant les couleurs du packaging de la brique de lait Viva, cette dernière est dominée par un blanc qui représente la pureté du lait, ainsi que la couleur bleu qui est utilisée pour désigner les briques de lait ½ écrémé.

Il existe en effet trois types de lait facilement reconnaissable par les codes couleurs de leurs emballages. Ainsi la couleur rouge indique que le lait est entier, vert qu'il est écrémé et bleu qu'il est ½ écrémé.

Ces codes couleurs sont là pour guider le consommateur vers le lait qui répond à ses attentes, et l'entreprise Tchou-Lait/Candia les applique pour sa gamme de brique de lait UHT.

Quant au logo de la marque, il est écrit en bleu sur fond blanc afin qu'il soit clairement visible, et ainsi saute facilement aux yeux des consommateurs.

### 2.1.4. L'ambiance et le graphisme

Pour bien positionner ses produits, et se démarquer des concurrents les codes couleurs ne suffisent pas. Ainsi la combinaison avec les codes graphiques reste prépondérante dans la communication esthétique du produit.

En ce qui concerne le facing du pack on distingue une illustration graphique qui représente les membres d'une famille exprimant bonheur et joie de vivre, cela n'est pas un hasard car la brique est destinée à toute la famille. Sur cette même partie, on y retrouve le nom du produit (Viva) ainsi que le logo de marque (CANDIA).

Nous pouvons aussi remarquer que le choix de la typographie est horizontal, (VIVA) écrite en une police décontractée, en gras avec une couleur bleu, cela pour donner une impression de fraîcheur, mais aussi de propreté et d'hygiène, et derrière cette typographie on remarque le jaune d'un soleil brillant exprimant énergie et vitalité.

Au-dessus du logo on retrouve l'allégation « Enrichie en 10 vitamines », gage de qualité et de saveur qu'apporte le lait Viva à toute la famille.

Tout en bas de la face avant du pack on trouve le slogan du lait Viva « Mon plein de vitalité », ainsi que la mention « Partiellement écrémé » qui désigne le degré de teneur en matière grasse (entre 1.5 et 1.8 %) pour ce type de lait.

Sur les deux côtés latéraux du pack on retrouve l'illustration utilisée sur la face avant ainsi que le logo de la marque et du produit, sur les pourtours s'y trouvent la liste d'ingrédients et la raison sociale de l'entreprise, en langue française d'un côté et en arabe de l'autre avec une police droite, honnête de taille moyenne garantissant la transparence et la crédibilité de ses notes.

Au dos du pack on remarque sur fond bleu, l'illustration de personnages très stylés, ces derniers représentent les joueurs d'une équipe de foot et chacun de ses joueurs désigne l'une des dix vitamines du lait Viva. Dans chaque brique on y trouve deux figures vitaminées. Ambiance footballistique garantie.

Les illustrations graphiques au dos du packaging de Viva entrent dans le cadre d'une grande campagne promotionnelle qui a vu le jour en 2012, et qui est relancée en vue de la coupe du monde 2014 au Brésil.

## **2.2. Les fonctions packaging du lait Viva**

### **2.2.1. Les fonctions techniques**

#### **2.2.1.1. Protection et conservation**

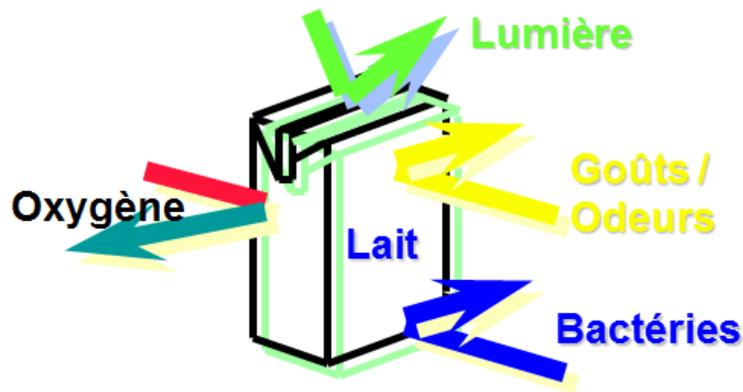
L'emballage du lait Viva est conçu par des experts dans le conditionnement des aliments, il répond à des exigences de haute qualité, pour maintenir une nutrition saine du produit, et assurer une durée de conservation plus longue.

Constitué à base de carton, l'emballage contient aussi une couche de (20%) de Polyéthylène et (5%) d'aluminium offrant des propriétés de barrière optimisées contre la lumière et la protection de l'oxygène.

Pour son efficacité qualifiée d'hermétique, l'emballage Tetra-brique du lait Viva aide à préserver les ingrédients du contenu sensible à la chaleur, et aux émissions extérieures, et contribue à donner plus de fraîcheur à ses produits conservés. En outre, le carton souple conçu suffisamment épais protège le contenu du produit des chocs éventuels.

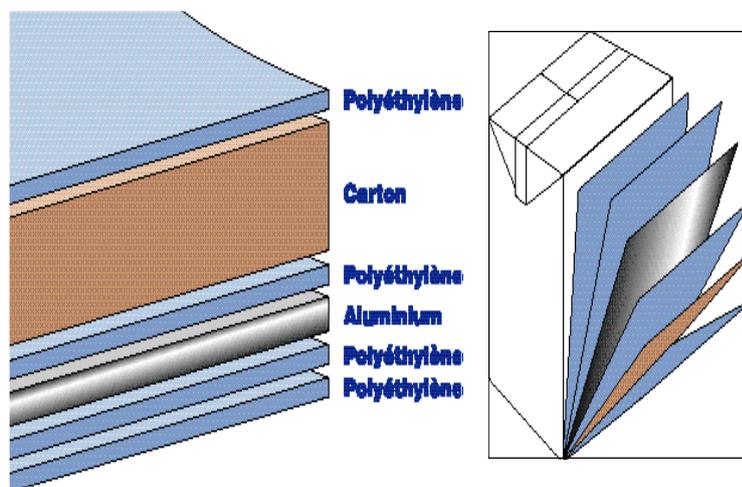
Ainsi les Tetra-brique vendus en grande surface et qui sont utilisés pour le lait Viva, sont devenus si familiers qu'on en oublie que ce sont des petits bijoux de technologie.

**Figure n°13 : Fonction de protection**



Source : Documents interne de l'entreprise

**Figure n°14 : La conception du packaging Viva**



Source : Documents interne de l'entreprise

### 2.2.1.2. Transport

L'emballage du lait Viva offre de nombreux avantages logistiques, ainsi la brique de lait Viva est légère et résistante comparée aux bouteilles lourdes en verre qui se brise facilement faute de secousse, elle facilite le transbordement (chargement, déchargement), le transport et l'entreposage, et permet ainsi de protéger le produit tout au long de la chaîne de distribution, partant du producteur jusqu'au consommateur.

De par sa forme rectangulaire, la brique de lait Viva est facile à saisir et s'adapte par sa forme appropriée à l'espace disponible sur les palettes ou dans un conteneur. Elle contribue ainsi à une réduction des aires de stockage et à une économie maximale sur les frais de transport, garantissant un optimum logistique.

### 2.2.1.3. Distribution

La volumétrie de la brique de lait Viva rend la tâche de son rangement en magasin plus pratique, moins encombrante que les autres boîtes et bouteilles cylindrique et autres formes diverses. Ses côtes étant également plats et lisses, il est aisé de disposer les briques les unes à côté des autres, permettant ainsi d'optimiser le merchandising grâce à une bonne utilisation de l'espace linéaire avec un impact visuel maximum. De plus, la brique est parfaitement stable, ce qui facilite son rangement dans les rayons, et les présentoirs.

De ce fait, la brique de lait Viva s'adapte à toute la batterie de déplacement d'une surface de vente : caddie, paniers, carton, garantissant ainsi une distribution sans souci.

### 2.2.1.4. Respect de l'environnement

Les briques de lait Viva sont composées principalement de carton (75%). Cette matière est déclarée moins polluante que d'autres comme le verre ou le plastique par exemple.

Les briques conçues par Tetra pak et Combibloc consomment moins d'énergie que les autres emballages, recyclable la brique garantit une facilité d'élimination après usage.

En outre depuis quelques années, l'entreprise Tetra pak a mené des recherches afin de réduire au maximum la quantité de composants comme le polyéthylène, en le substituant par des bios polymères, moins nocifs pour l'environnement.<sup>7</sup>

Ainsi les briques de lait Viva sont produites dans un respect de l'environnement très prononcé, et l'entreprise Tchiv-Lait/Candia s'engage à réduire l'impact environnemental de ses produits et de ses activités autant que possible, et cela sans que la fonctionnalité de l'emballage n'en soit compromise.

---

<sup>7</sup> <http://www.tetrapak.com/fr>

## 2.2.2. Les fonctions marketing

### 2.2.2.1. L'alerte

Dans un magasin nous sommes submergés par le nombre de produits présents en rayon. Pour repérer instantanément les articles recherchés, les entreprises doivent choisir les éléments qui permettent de différencier leurs produits de la concurrence. Attirer l'œil du consommateur vers le produit dans le linéaire, tel est le but de cette fonction.

Grâce à ses couleurs originales et contrastées choisies soigneusement par la société, la brique de lait Viva se démarque largement de ses concurrents en termes de conception graphique.

En effet, le design sur le devant de la brique Viva lui apporte une certaine élégance, la typographie utilisée attire aussi l'œil du consommateur. L'allégation « Enrichie en 10 vitamines » donne une certaine valeur et facilite la distinction du produit par rapport aux concurrents, et en ce qui concerne la forme de la brique, cette dernière vise à démocratiser, et les concurrents suivent relativement le même concept volumétrique.

Les couleurs bleu et blanc aident le consommateur à positionner le produit dans la gamme de lait à laquelle il appartient.

### 2.2.2.2. L'attribution

L'objectif de l'entreprise Tchou-Lait/Candia ici est de privilégier la reconnaissance du produit et de la marque, et son appartenance à son univers de référence.

Grâce à ses connotations packaging, la société a repris les signes distinctifs attribuant la brique de lait Viva à son volet référentiel, pour une meilleure perception de celui-ci.

La volumétrie de la brique avec son CombiSwift sans opercule à retirer et à versement fluide, et facile à ranger dans un présentoir réfrigérateur, fait plonger le consommateur dans un univers de lait frais.

Le blanc de la pureté, le bleu de la fraîcheur, le jaune qui signifie énergie et vitalité que procurent les dix vitamines du lait Viva en apports nutritionnels, reste une définition d'un positionnement stratégique de l'entreprise voulant situer le lait dans un segment destiné à tous les membres d'une famille, induisant ainsi par le biais de l'emballage des perceptions psychologiques de cible, et de qualité par rapport aux concurrents.

La marque Candia appose son logo sur le devant, les côtés et le dos de la brique qui qualifie silencieusement son domaine d'activité aujourd'hui, vu que cette dernière a beaucoup de notoriété dans le secteur du lait.

2.2.2.3. L'information

Figure n°15 : Face avant de la brique

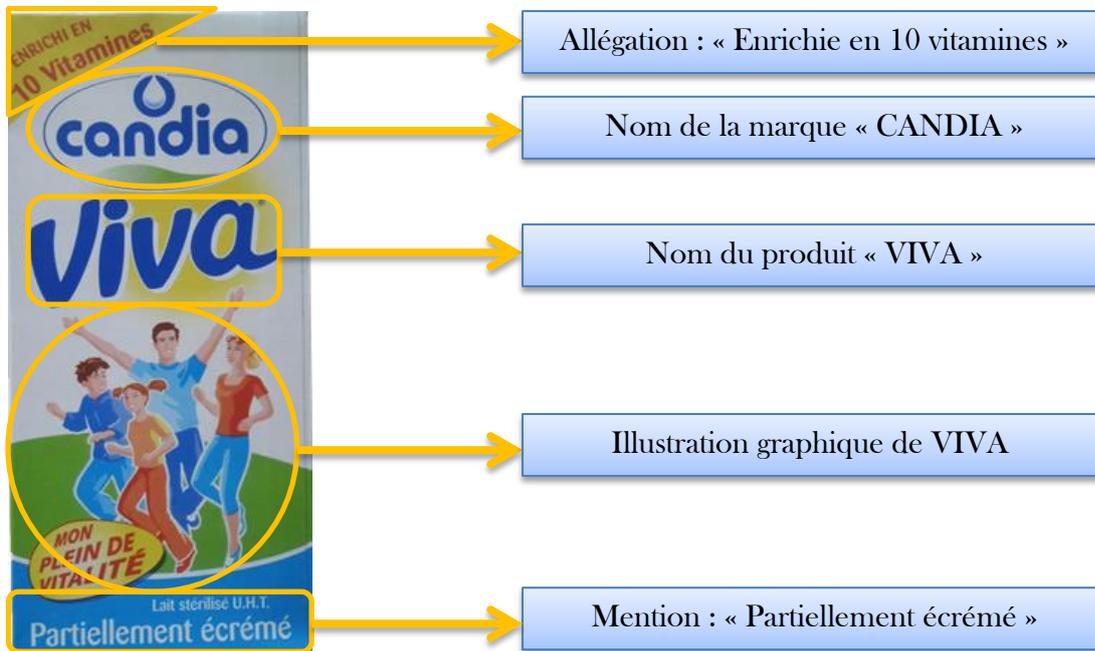
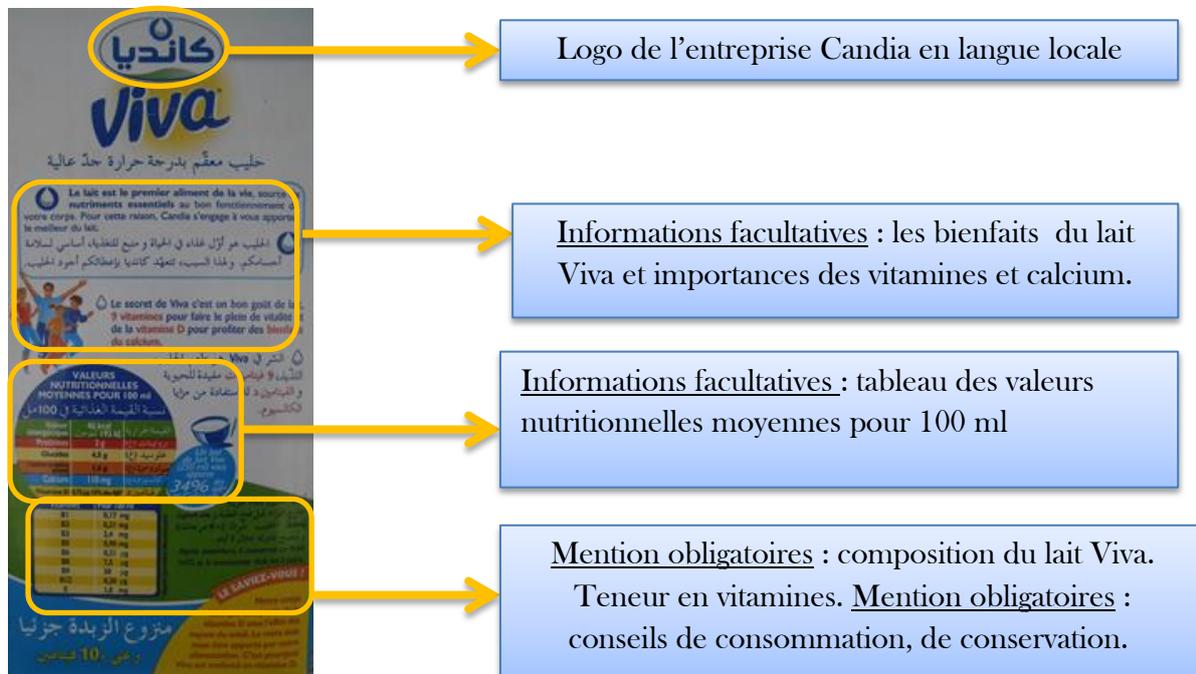
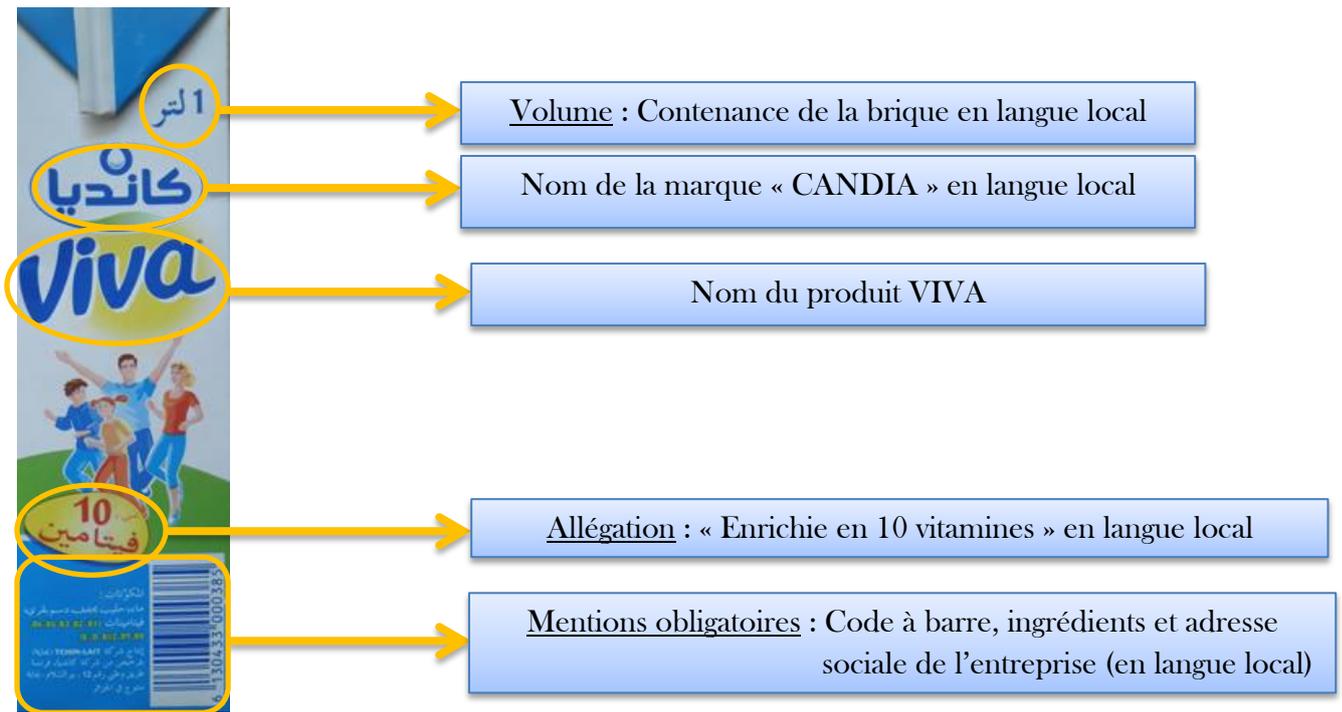


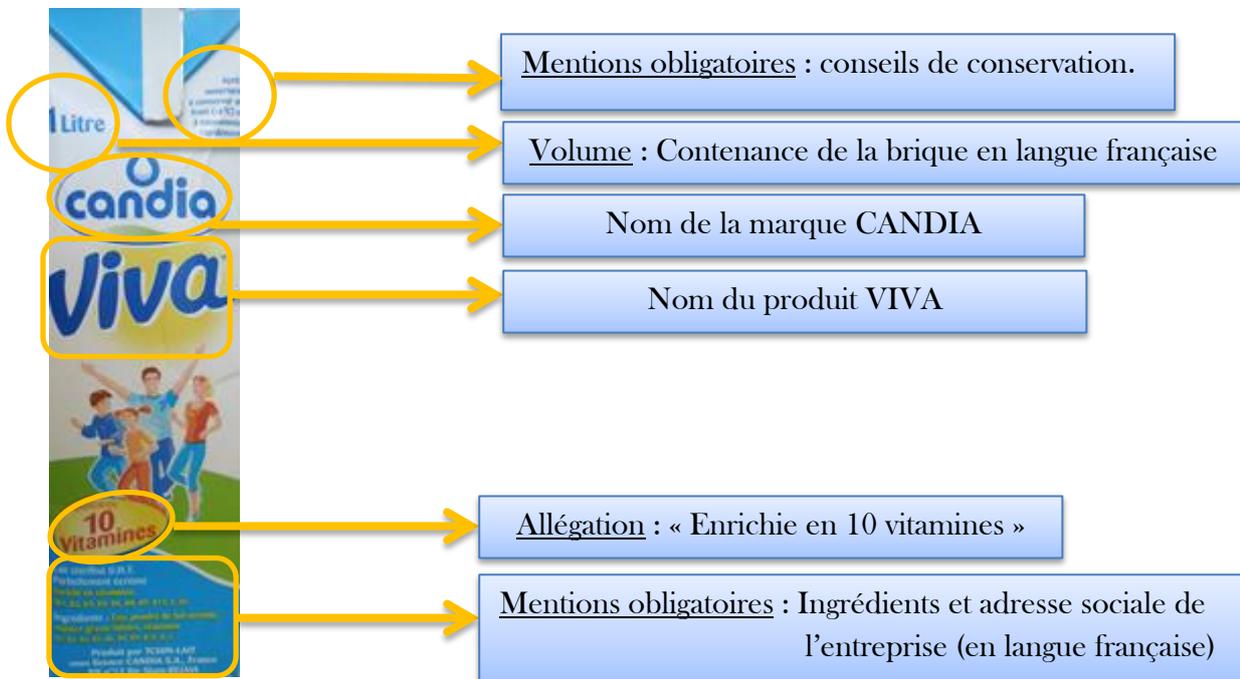
Figure n°16 : Le dos de la brique



**Figure n°17 : côté gauche de la brique**



**Figure n°18 : côté droit de la brique**



**Figures n°19 : Dos de la brique avec la campagne foot**

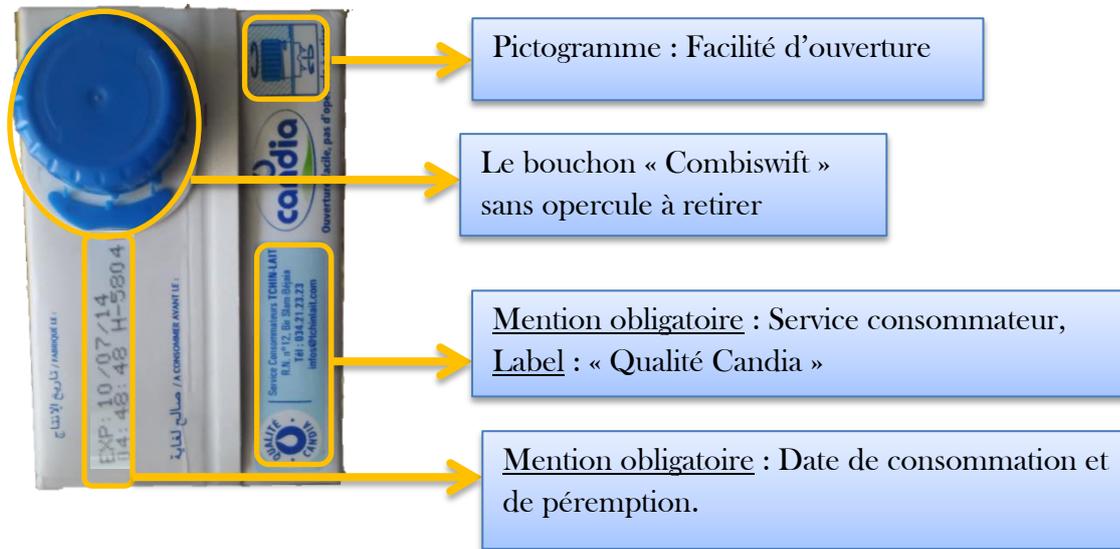


Mention facultative :  
Slogan du produit  
Viva « Mon plein de vitalité »



Personnages représentant  
les « 10 vitamines » du  
lait Viva, accompagner  
d'informations sur les  
bienfaits de chacune des  
vitamines



**Figure n°20 : Haut de la brique**

### 3. Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, une analyse qualitative est considérée la plus appropriée pour l'étude du comportement du consommateur, cette étude suppose le recours à plusieurs techniques tels que les entretiens, discussion de groupes ...etc.

Dans notre cas, il nous est difficile de recourir à utiliser ce type de techniques, pour cela, nous allons opter pour un questionnaire afin de réaliser notre enquête. Ainsi, l'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- ✓ Comment les consommateurs de la ville de Bejaïa se comportent-ils vis-à-vis de la brique de lait Viva de Candia ?
- ✓ En quoi le packaging met-il l'offre e valeur ?
- ✓ Comment les consommateurs de la ville de Bejaia perçoivent-ils le packaging de la brique de lait Viva ?
- ✓ Et quel est l'influence du packaging du lait Viva sur la décision d'achat dans la ville de Bejaia ?

#### 3.1. Le mode d'administration

Il existe différentes façons d'obtenir des réponses, lors d'une enquête par le questionnaire, on peut interroger l'interviewé face à face, à son domicile, dans la rue, par téléphone ou par correspondances.

Concernant notre enquête, nous allons choisir le face à face, c'est-à-dire nous interrogeons personnellement nos interviewés. Cette méthode est considérée la plus sûre et la plus fiable pour le recueil d'informations

### 3.2. L'échantillonnage

L'échantillonnage est une méthode qui permet de choisir un groupe de personnes qui doit être représentatif de la population qui fait l'objet de l'enquête. Nous allons cibler les consommateurs et les acheteurs du produit Candia Viva et les gens qui connaissent son emballage, nous choisirons la méthode empirique par convenance, qui est souvent utilisée dans la recherche marketing. On va sélectionner un échantillon de 180 personnes, à interroger dans les points de vente où les produits de la marque Candia sont commercialisés, dans la rue, les endroits publics.

### 3.3. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer environ un mois, du 25 Avril jusqu'au 22 Mai d'après nos prévisions, et cela dans la ville de Bejaia.

### 3.4. L'élaboration du questionnaire

Le questionnaire est l'outil indispensable au recueil de l'information. Il est « une suite de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation d'un interviewé ».

Un questionnaire doit contenir trois parties :

- Une phase introductive : expliquant le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager à répondre
- Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.
- Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession ... etc.

L'élaboration du questionnaire est basée sur le type de questions à poser.

- **Les questions fermées**

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

-*Dichotomique* : c'est-à-dire choisir entre deux (02) réponses proposées ;

-*A choix unique* : c'est-à-dire sélection d'une réponse parmi un nombre limité de réponses possible supérieur à deux :

-*Multichotomiques* (à choix multiple « QCM ») : c'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles ;

-*Avec notation* : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note de (0 à 5) par exemple, aux critères qui leur sont proposés.

- **Les questions semi-ouvertes**

Ces questions permettent à l'interviewé de choisir entre diverses possibilités de réponses. Et il disposera d'une dernière modalité, qui est généralement « Autre précisez » dans laquelle, il pourra apporter des précisions sur sa réponse en toute liberté.

- **Les questions ouvertes**

Le répondant à la possibilité de s'exprimer librement, ce genre de questions est utilisé pour connaître l'opinion, les freins, et les motivations des consommateurs.

- **Les questions filtres**

Ces questions permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonction de la réponse donnée.

### 3.5. L'objectif de chaque question

À chaque type de questions posées correspond un objectif clairement défini. Pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

**Question n°01 :** L'objectif de cette question est de mesurer la notoriété de l'entreprise Tchou-Lait/Candia.

**Question n°02, 03 et 04:** L'objectif de celles-ci est de filtrer la population afin d'obtenir en premier lieu que les acheteurs des différentes briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia, pour enfin déterminer les consommateurs du lait Viva.

**Question n°05 :** Le but de cette question est de déterminer le volume de consommation du lait Viva.

**Question n°06 :** Pour cette question, l'objectif est de savoir le niveau d'appréciation du lait Viva en terme de qualité.

**Question n°07 :** L'objectif de cette question est de savoir comment les consommateurs ont connu le lait Viva.

**Question n°08 et 09 :** Le but de ces deux questions est de savoir si les consommateurs du lait Viva, achètent d'autres marques concurrentes, et quelles sont elles.

**Question n°10 :** A travers cette question, nous voulons déterminer les obstacles et limites à l'achat du lait Viva.

**Question n°11 :** Notre objectif est de savoir si les briques de lait Viva peuvent être distinguées facilement parmi les autres marques présentes sur le linéaire d'un magasin.

**Question n°12 :** Le but de cette question est de savoir, par quoi le consommateur ou l'acheteur distingue les briques de lait Viva.

**Question n°13 :** Le but de cette question est de connaître les caractéristiques intrinsèques à l'emballage de la brique de lait Viva qui répondent aux attentes du consommateur ou de l'acheteur.

**Question n°14 :** Pour ce qui est de cette question l'objectif est de connaître le point de vue des consommateurs, en ce qui concerne le système d'ouverture de la brique de lait Viva.

**Question n°15 :** Notre objectif en posant cette question est de déterminer l'élément qui attire le plus l'attention du consommateur ou de l'acheteur vers le produit Viva.

**Question n°16 :** L'objectif de celle-ci est de savoir si les consommateurs apprécient le choix de couleur de la brique Viva.

**Question n°17 :** Nous voulons savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la forme de la brique de lait Viva par-rapport aux marques concurrentes.

**Question n°18 :** Le but de cette question est de savoir comment les consommateurs perçoivent-ils le design de la brique Viva par-rapport aux concurrents.

**Question n°19 :** Dans celle-ci, nous voulons savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la typographie de l'emballage Viva.

**Question n°20 :** Notre objectif est de savoir comment les consommateurs perçoivent-ils un bon emballage.

**Question n°21 :** L'objectif de cette question est de savoir si les consommateurs accordent une importance aux informations mentionnées sur l'emballage.

**Question n°22 :** Dans celle-ci nous voulons savoir à quel type d'informations le consommateur s'intéresse le plus.

**Question n°23 :** A travers cette question, nous voulons connaître le niveau d'influences des informations véhiculées par l'emballage Viva sur la décision d'achat.

**Question n°24 :** Par cette question, nous voulons déterminer la spécificité de l'emballage du lait Viva qui influence le plus le consommateur à acheter le produit.

**Question n°25 :** L'objectif de cette question est de déterminer l'influence du merchandising sur la décision d'achat.

**Question n°26 :** Le but de cette question est de savoir l'image que véhicule l'emballage du lait Viva.

**Question n°27 :** L'objectif de cette question est de déterminer la valeur qu'apporte l'emballage au produit et la marque.

**Question n°28 :** Notre objectif en posant cette question est d'accorder une importance à l'avis du consommateur sur la conception de l'emballage du lait Viva.

**Question n°29 :** Il s'agit d'une question ouverte dont le but est de savoir les suggestions des consommateurs afin d'apporter des améliorations à l'emballage du lait Viva.

**Les questions de 30 à 35 :** Sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogées.

## **SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat**

Après avoir élaboré, tester, distribuer puis vérifier scrupuleusement tous les questionnaires, nous avons éliminé ceux qui sont incomplets, suspects ainsi que les individus non acheteurs des produits Tchou-Lait/Candia. Nous avons dégagé l'échantillon qu'on a juger pertinent. Et à partir de là nous procédons à l'analyse de leurs réponses par tri à plat, qui consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence nous permettent de donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques permettant d'avoir une vision globale des résultats obtenus.

### **1. La fiche signalétique**

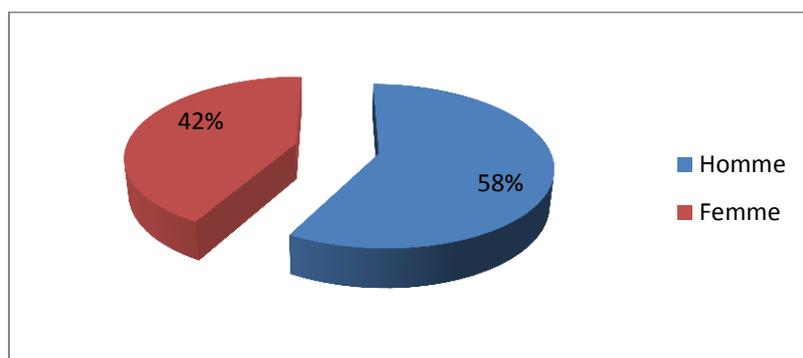
#### **1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe**

**Tableau n°12 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**

Question 30		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Homme	87	58%
Femme	63	42%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 30

**Figure n°21 : Répartition de l'échantillon selon le sexe**



A travers la lecture de ce tableau, nous constatons que 58% des personnes enquêtées sont des hommes, et les femmes quant à elles participent à l'enquête avec un taux 42%. Ces données nous signalent que les femmes sont de plus en plus impliquées dans les achats familiaux.

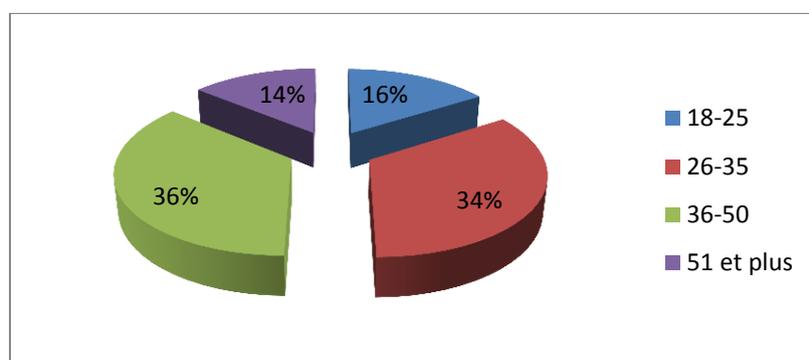
## 1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

**Tableau n°13: Répartition de l'échantillon selon l'âge**

Question 31		
Désignation	Effectif	Pourcentage
[18-25]	24	16%
[26-35]	51	34%
[36-50]	54	36%
51 et plus	21	14%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 31

**Figure n°22 : Répartition de l'échantillon selon l'âge**



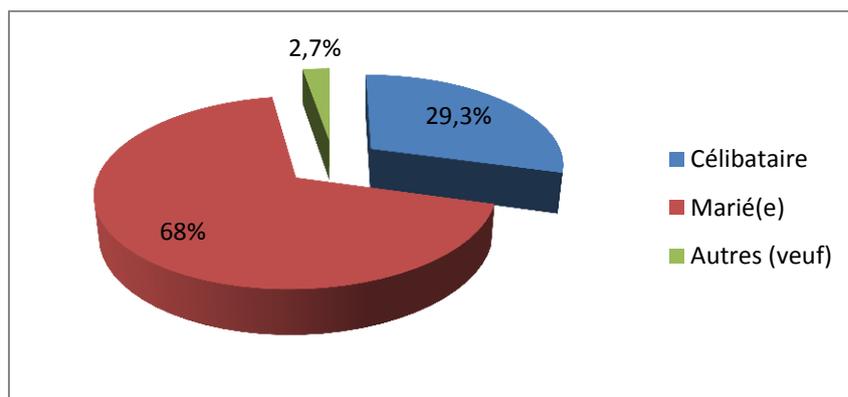
Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées entre 36-50 ans (36%), et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 26-35 ans (34%), par contre les autres classes (18 à 25, 51 ans et plus) représentent respectivement 16, et 14%.

## 1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale

**Tableau n°14 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale**

Question 32		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	44	29,3%
Marié(e)	102	68%
Autres (veuf)	4	2,7%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 32

**Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale**

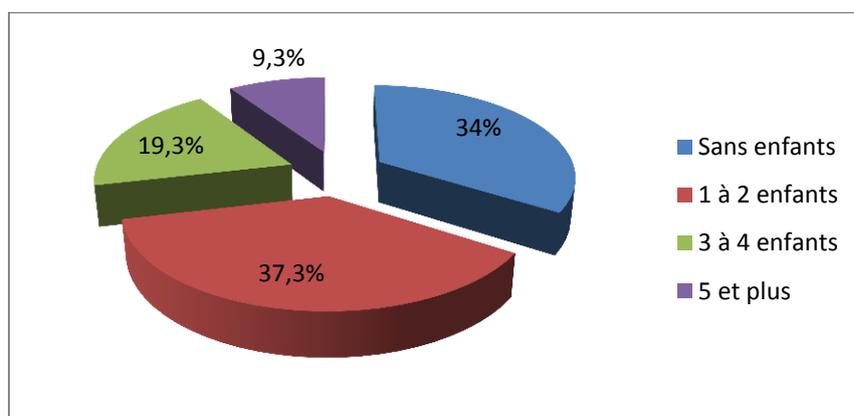
D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les mariés dominent avec 68% de participants à l'enquête, 29,3% sont des célibataires, et 2,7% des questionnés sont des veufs (ve).

#### 1.4. Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants

**Tableau n°15 : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants**

Question 33		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Sans enfants	51	34%
1 à 2 enfants	56	37,3%
3 à 4 enfants	29	19,3%
5 et plus	14	9,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 33

**Figure n°24 : Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants**

D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que 37,3% de notre échantillon ont 1 à 2 enfants, 34% des couples n'ont pas d'enfants, 19,3% ont 3 à 4 enfants, et 9,3% des questionnés possèdent 5 enfants et plus.

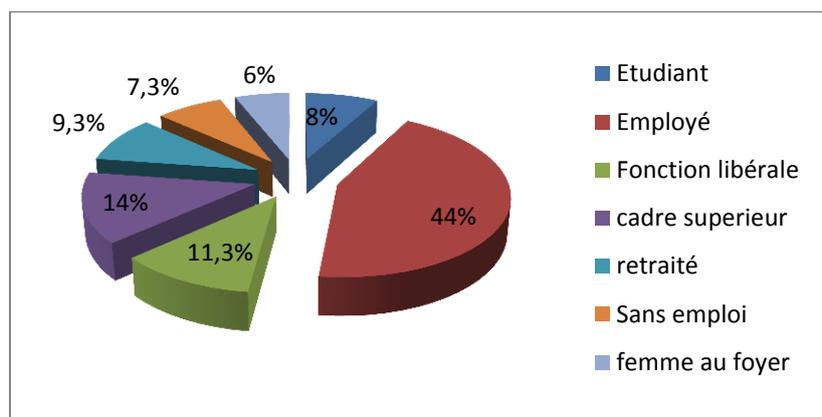
### 1.5. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

**Tableau n°16** : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Question 34		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Etudiant	12	8%
Employé	66	44%
Fonction libérale	17	11,3%
Cadre supérieur	21	14%
Retraité	14	9,3%
Sans emploi	11	7,3%
Femme au foyer	9	6%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 34

**Figure n°25** : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle



Dans ce tableau on remarque que la plus grande tranche des personnes enquêtées sont des employés avec un pourcentage de 44%, suivi des cadres supérieures avec un taux de 14%, 11,3% exercent des professions libérales, (9,3%), (8%), (7,3%) et (6%) représentent respectivement : des retraités, des étudiants, des sans emploi et des femmes aux foyers.

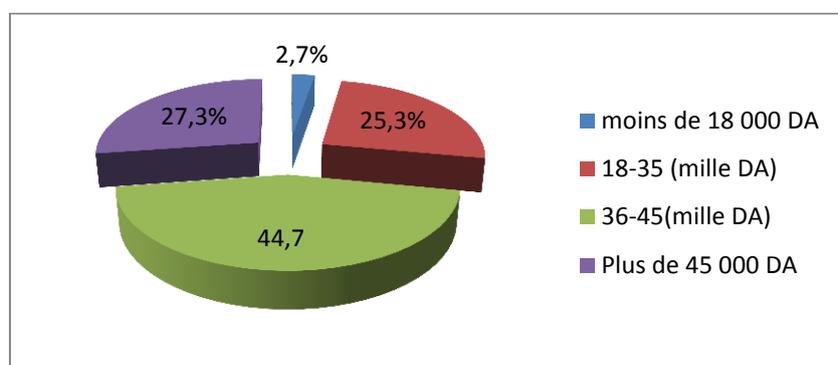
## 1.6. Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer

**Tableau n°17** : Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer

Question 35		
Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 18 000 DA	4	2,7%
18-35 (mille DA)	38	25,3%
36-45(mille DA)	67	44,7%
Plus de 45 000 DA	41	27,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 35

**Figure n°26** : Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer



A partir des résultats du tableau ci-dessus on remarque que, ce qui ont un revenu situé entre (36000 et 45000 DA) dominant largement avec un taux de 44,7%, puis vient ceux qui ont un revenu supérieur à 45000 DA avec un taux de 27,3%, vient après avec un taux de 25,3% ceux qui ont un revenu situé entre de (18000 et 35000 DA), enfin arrive ceux qui ont un revenu inférieur à 18000 DA avec un taux de 2,7%.

## 2. Le comportement du consommateur vis-à-vis du produit Candia Viva

### 2.1. Connaissez-vous l'entreprise Tchín-Lait/Candia ?

**Tableau n°18** : Notoriété de l'entreprise Tchín-Lait/Candia

Question 1		
Notoriété de Tchín-Lait/ Candia	Effectif	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 1

De ce tableau on constate que la totalité des interrogés connaissent l'entreprise Tchou-Lait/Candia, cela explique que l'entreprise a de la notoriété.

## 2.2. Achetez-vous les briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia ?

**Tableau n°19 : Achat des briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia**

Question 2		
Achat des briques de Lait Tchou-Lait/Candia	Effectif	Pourcentage
Oui	150	100%
Non	0	0%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 2

Sur 150 personnes interrogées, le résultat obtenu nous confirme que la totalité achète les briques de lait UHT de Tchou-Lait/Candia, et cela est dû à l'échantillon choisi au départ.

## 2.3. Si oui, parmi la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia classez de (1 à 4) celle que vous achetez le plus ?

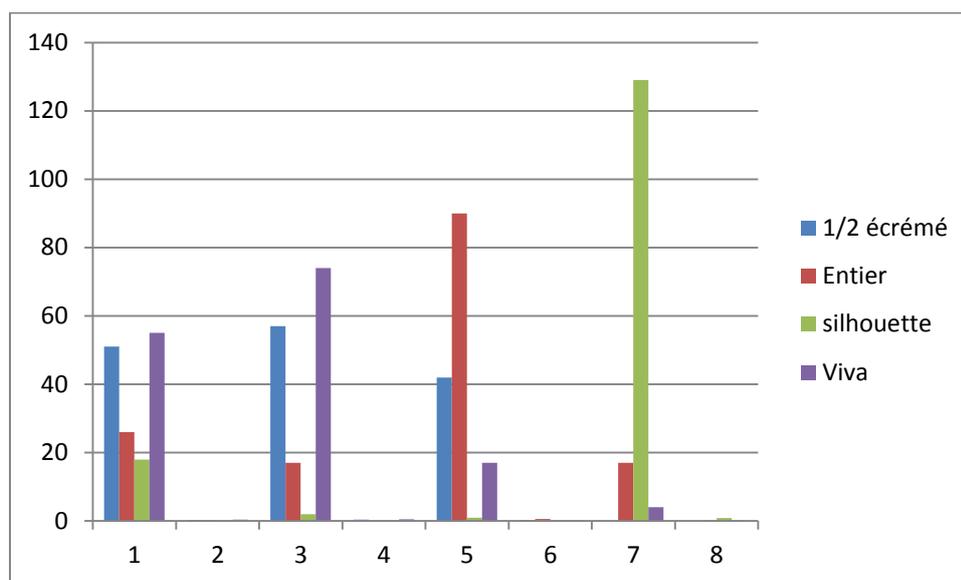
**Tableau n°20 : Classement d'achat de la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia**

Question 3										
Gammes	Nb. cit. (rang 1)	Fréq	Nb. cit. (rang 2)	Fréq	Nb. cit. (rang 3)	Fréq	Nb. cit. (rang 4)	Fréq	Nb. cit. (somme)	Fréq
1/2 écrémé	51	34,0%	57	38,0%	42	28,0%	0	0,0%	150 (3,06)	100%
Entier	26	17,3%	17	11,3%	90	60,0%	17	11,3%	150 (2,35)	100%
Silhouette	18	12,0%	2	1,3%	1	0,7%	129	86,0%	150 (1,39)	100%
Viva	55	36,7%	74	49,3%	17	11,3%	4	2,7%	150 (3,20)	100%
<b>TOTAL OBS</b>	150		150		150		150		150	

**Source** : Dépouillement de la question n° 3

-Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

-Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

**Figure n°27 : Classement d'achat de la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia**

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

- 34% des personnes sondées classent le lait 1/2 écrémé en première position, 38% le classent en deuxième et troisième position avec 28%, 0% des sondés le classent en dernière position.
- 17,3% classent le lait Entier en première position, 11,3% qui le classent en deuxième position, 60% le classent en troisième position et enfin 11,3% des personnes le situent en dernière position.
- 12% des sondés mettent le lait Silhouette en première position, 1,3% le situent en deuxième et en troisième position avec 0,7% et enfin 86% le classent en dernière position.
- Pour le lait Viva, 36,7% des interrogés le classent en première position, 49,3% d'entre eux le situent en deuxième position, 11,3% le mettent en troisième position et 2,7% en dernière position.

D'après ces résultats on constate que le lait Viva occupe la première place des habitudes d'achat des sondés avec un ratio de (3,2), vient ensuite le demi écrémé en deuxième place avec un ratio de (3,06), pour qu'ensuite vient le lait Entier avec un ratio de (2,35), La dernière place est occupée par le lait Silhouette avec un ratio de (1.39).

Les résultats obtenus sont relativement représentative de l'état des ventes de la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia (pour plus de détails voir l'annexe n°03)

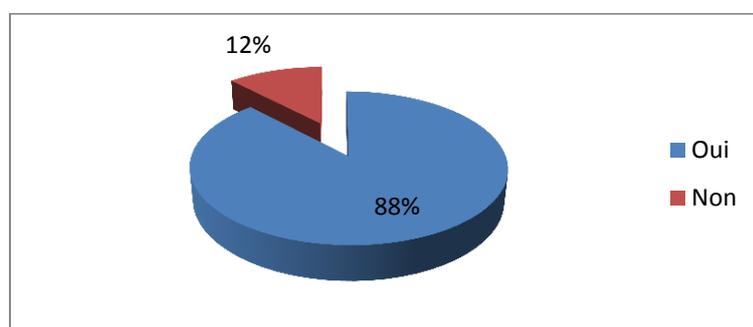
## 2.4. Etes-vous un consommateur du lait Viva ?

**Tableau n°21 : Consommateur du lait Viva**

Question 4		
Consommateur Viva	Effectif	Pourcentage
Oui	132	88%
Non	18	12%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 4

**Figure n°28 : Consommation du lait Viva**



Ce tableau nous montre que 88% des personnes interrogées consomment le lait Viva, contre 12% qui l'achètent sans pour autant le consommer.

Nous constatons que la grande majorité des personnes interrogées apprécie le lait Viva.

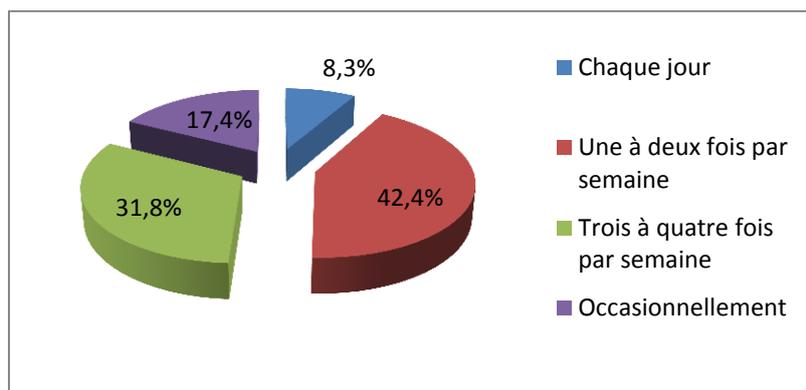
## 2.5. Si oui, à quelle fréquence ?

**Tableau n°22: Volume de consommation du lait Viva**

Question 5		
Fréquence de consommation	Effectif	Pourcentage
Chaque jour	11	8,3%
Une à deux fois par semaine	56	42,4%
Trois à quatre fois par semaine	42	31,8%
Occasionnellement	23	17,4%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 5

**Figure n°29 : Volume de consommation du lait Viva**



D'après les résultats obtenus dans le tableau et figure ci-dessus, 42,4% des personnes interrogées consomment le produit une à deux fois par semaine, 31,8% le consomment trois à quatre fois par semaine, 17,4% des interrogés déclarent qu'ils le consomment occasionnellement et 8,3% disent qu'ils consomment le produit chaque jours. On peut dire que le lait Viva est un produit que les individus consomment presque tout au long de la semaine vue sa grande valeur nutritionnelle.

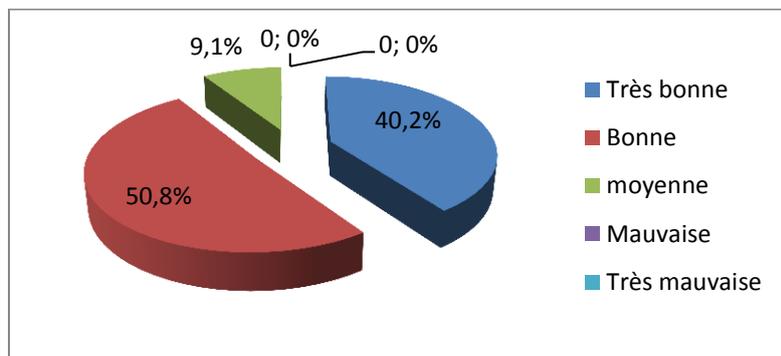
**2.6. Comment trouvez-vous la qualité du lait Viva?**

**Tableau n°23 : La qualité du lait Viva**

Question 6		
La qualité du lait Viva	Effectif	Pourcentage
Très bonne	53	40,2%
Bonne	67	50,8%
Moyenne	12	9,1%
Mauvaise	0	0%
Très mauvaise	0	0%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n° 6

**Figure n°30 : La qualité du lait Viva**



L'analyse des résultats ci-dessus nous montre que 50,8% des personnes interrogées déclarent que le produit est bon, 40,2% attestent qu'il est très bon, et 9,1% disent qu'il est moyen, ce qui prouve la qualité de ce produit.

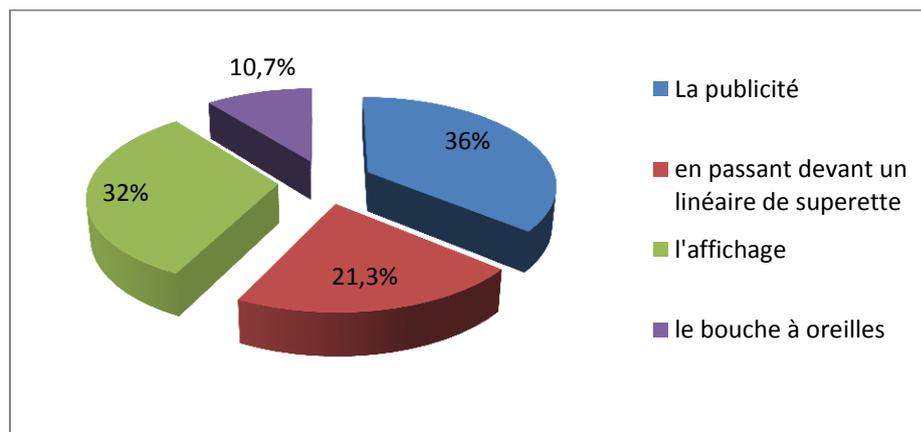
## 2.7. Comment avez-vous connu le produit Viva ?

**Tableau n°24** : Les moyens de connaissance du produit Viva

Question 7		
Moyen de communication	Effectif	Pourcentage
La publicité	54	36%
En passant devant un linéaire de superette	32	21,3%
L'affichage	48	32%
Le bouche à oreilles	16	10,7%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 7

**Figure n°31** : Les moyens de connaissance du produit Viva



L'analyse des résultats ci-dessus, nous montre clairement que la publicité détient la première place parmi les moyens de communication avec 36% sur l'ensemble des réponses récoltées, suivie par l'affichage avec 32%, le passage devant le linéaire de superette avec 21,3%, le bouche à oreilles quant à lui détient une valeur de 10,7%.

D'après ces résultats nous pouvons conclure que l'entreprise Tchou-Lait/Candia donne une grande importance à ses moyens de communication, vu qu'elle consacre une campagne plus importante pour la brique Viva comparé à d'autres produits de la marque.

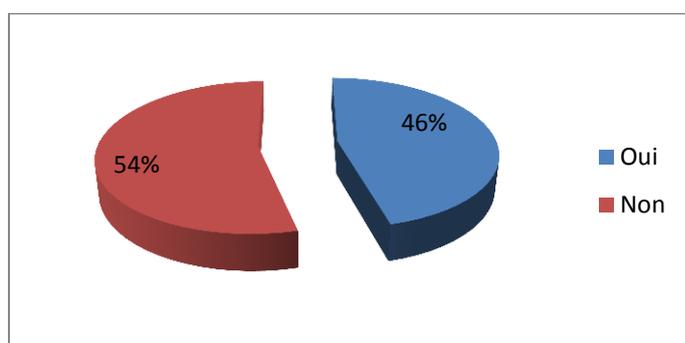
## 2.8. Achetez-vous d'autres marques de lait en brique autre que Candia Viva ?

**Tableau n°25 : Achat des marques concurrentes**

Question 8		
Achat d'autres marques	Effectif	Pourcentage
Oui	69	46%
Non	81	54%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 8

**Figure n°32 : Achat des marques concurrentes**



L'analyse des résultats ci-dessus nous indique que la majorité des individus sont fidèles au produit Viva et à la marque Tchou-Lait/Candia avec un taux de 54%, cela montre une certaine confiance vis-à-vis de l'entreprise et à la qualité des produits proposés, cependant 46% d'entre eux disent qu'ils achètent d'autres marques. Cela se traduit par le fait que les interrogés ont une certaine curiosité par rapport à la diversité des choix proposés sur le marché.

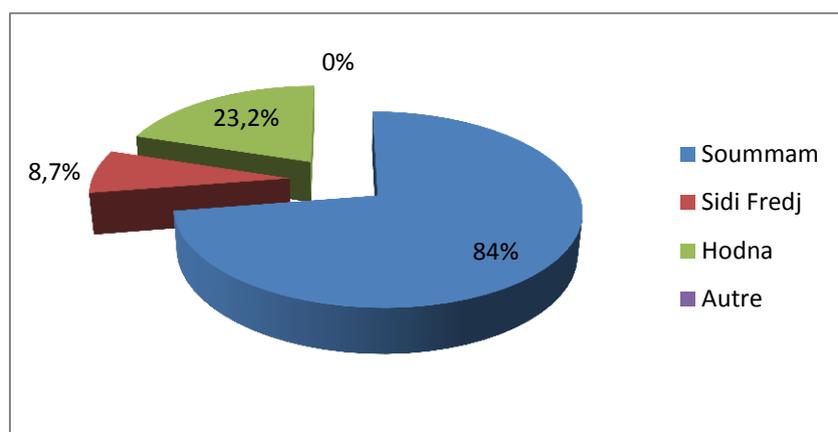
## 2.9. Si oui, indiquez parmi ces marques celles que vous achetez ?

**Tableau n°26 : Les marques de lait concurrentes achetées par consommateurs de Viva**

Question 9		
Marques	Effectif	Pourcentage
Soummam	58	84%
Sidi Fredj	6	8,7%
Hodna	16	23,2%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>69</b>	

**Source :** Dépouillement de la question n° 9

*-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (4 au maximum).*

**Figure n°33** : Les marques de lait concurrentes achetées par les consommateurs de Viva

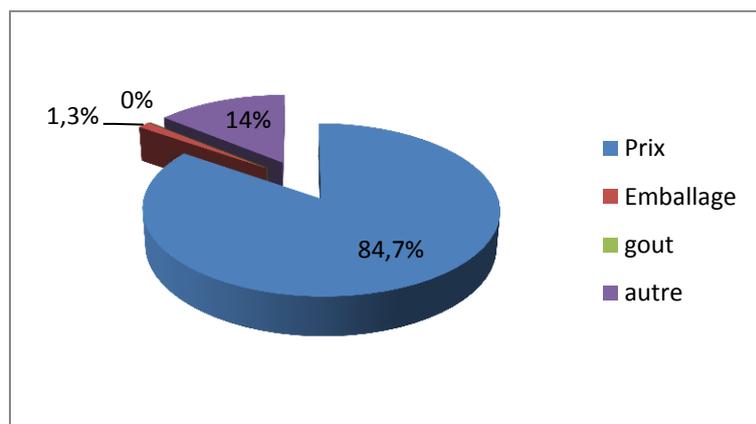
D'après les résultats ci-dessus on constate que la plupart des sondés qui achètent d'autres marques que Viva se penchent vers la brique de lait proposée par l'entreprise Soummam avec un taux de 84%, puis viennent loin derrière les marques Hodna et Sidi Fredj respectivement avec des taux de (23,2%), (8,7%).

## 2.10. Quels sont les freins à l'achat du lait Viva ?

**Tableau n°27** : Les limites à l'achat du lait Viva

Question 10		
Limites à l'achat	Effectif	Pourcentage
Prix	127	84,7%
Emballage	2	1,3%
Goût	0	0%
Autre (Concurrences)	21	14%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 10

**Figure n°34 : Les limites à l'achat du lait Viva**

L'analyse du tableau ci-dessus nous montre que 84,7% des interrogés disent que le prix est un frein à l'achat, 14% ont citées un autres frein à l'achat du produit qui est la concurrence surtout après le lancement de la nouvelle brique de lait Soummam, enfin 1,3% des sondées citent l'emballage.

On constate que le prix du lait Viva est perçu cher et élevé, l'emballage, la qualité et le goût ne sont pas vraiment des éléments contraignants à l'achat du produit.

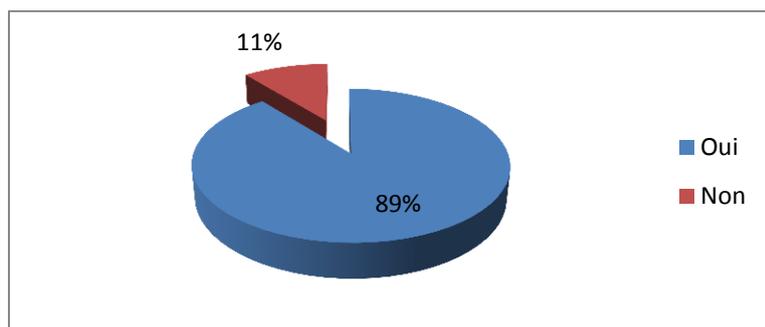
### **3. La valeur qu'apporte le packaging de Viva**

#### **3.1. Devant le linéaire d'un magasin, distinguez-vous facilement le lait Viva parmi les autres marques ?**

**Tableau n°28 : La distinction du lait Viva dans le linéaire**

Question 11		
Distinction	Effectif	Pourcentage
Oui	134	89%
Non	16	11%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 11

**Figure n°35 : La distinction du lait Viva dans le linéaire**

A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 89% ont répondu oui, et ils reconnaissent distinguer facilement la brique de lait Viva devant le linéaire, contre 11% des personnes interrogées qui disent le contraire. On peut dire que l'entreprise Tchou-Lait/Candia a bien joué sur la discrimination des emballages de Viva devant le linéaire.

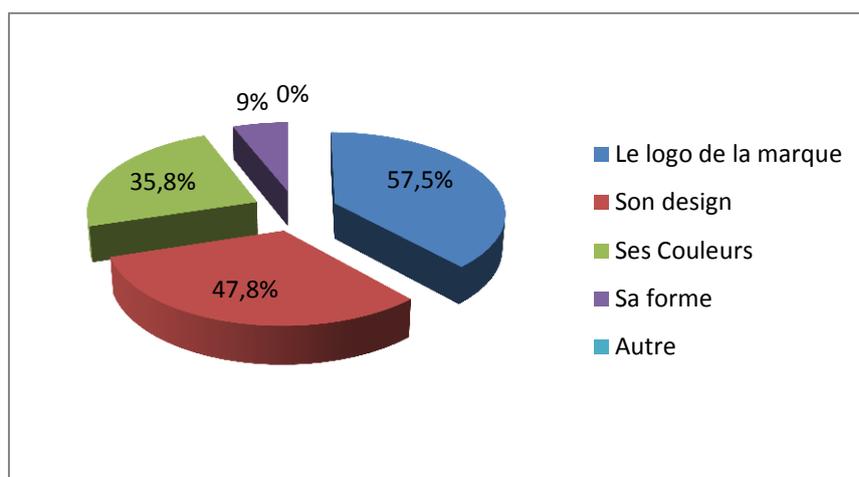
### 3.2. Si oui, grâce à quoi distinguez-vous le produit Viva ?

**Tableau n°29 : Les éléments distinctifs du produit Viva**

Question 12		
Les éléments distinctifs	Effectif	Pourcentage
Le logo de la marque	77	57,5%
Son design	64	47,8%
Ses Couleurs	48	35,8%
Sa forme	12	9%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>134</b>	

**Source :** Dépouillement de la question n° 12

*-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (5 au maximum).*

**Figure n°36 : Les éléments distinctifs du produit Viva**

D'après les résultats obtenus du tableau ci-dessus, il apparaît clairement qu'un taux de 57,5% des enquêtés distinguent le produit Viva par rapport au logo de la marque, et que 47,8% le distinguent grâce à son design, 35,8% par rapport à ses couleurs, et 9% le distinguent par rapport à sa forme.

Cela nous fait dire que l'emballage d'une manière générale et ses éléments identitaires en particulier (design, logo, couleur) ont été bien conçu pour jouer leur rôle sur la personnalité du produit.

### 3.3. Quelles sont parmi ces caractéristiques celles que la brique de lait Viva satisfait ?

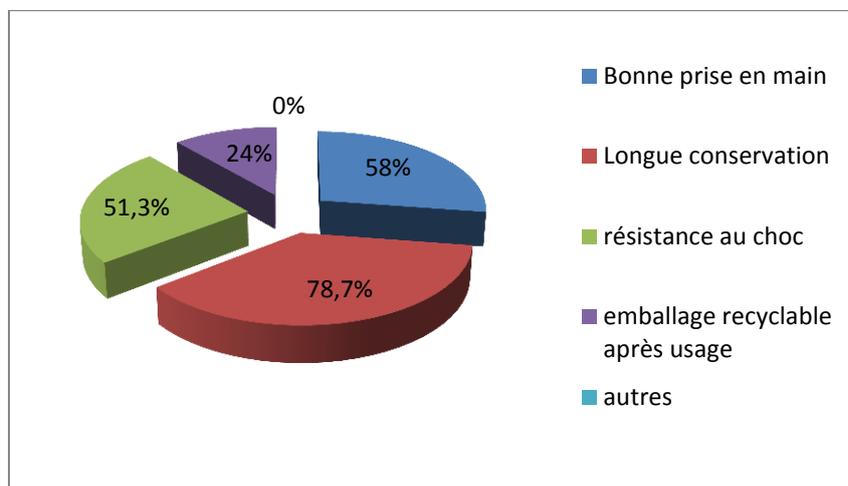
**Tableau n°30 : Caractéristiques de la brique de lait Viva**

Question 13		
Caractéristiques	Effectif	Pourcentage
Bonne prise en main	87	58%
Longue conservation	118	78,7%
Résistance au choc	77	51,3%
Emballage recyclable après usage	36	24,0%
Autres	0	0%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	

**Source** : Dépouillement de la question n° 13

-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (5 au maximum).

**Figure n°37 : Caractéristiques de la brique de lait Viva**



Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus nous montrent que 78,7% des personnes interrogées trouvent que la brique conserve le produit pour une longue durée, contre 58% des enquêtés trouvent que la brique permet une bonne prise en main, 51,3% disent que la brique résiste au choc, et enfin 24% déclarent que la brique Viva est écologique.

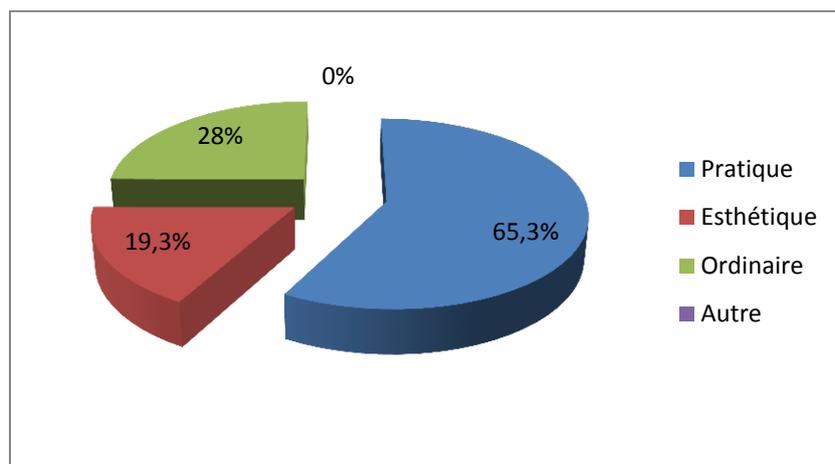
### 3.4. Que pensez-vous du système de bouchage de la brique de lait Viva ?

**Tableau n°31 : Système de bouchage de la brique de lait Viva**

Question 14		
Caractéristiques	Effectif	Pourcentage
Pratique	98	65,3%
Esthétique	29	19,3%
Ordinaire	42	28%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>150</b>	

**Source :** Dépouillement de la question n° 14

-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (3 au maximum).

**Figure n°38 : Système de bouchage de la brique de lait Viva**

D'après les résultats ci-dessus on constate que la plupart des interrogés trouvent que le bouchon de la brique Viva est pratique avec un taux de 65,3%, contre 28% qui le trouvent ordinaire, 19,3% quant à eux le trouvent esthétique.

#### 4. La perception du packaging

##### 4.1. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans l'emballage du lait Viva ?

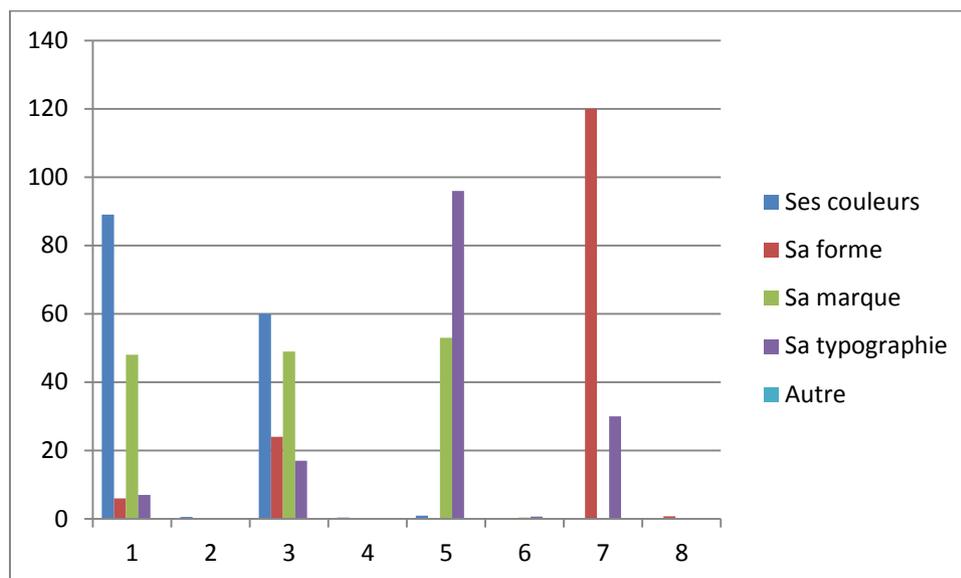
**Tableau n°32 : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Viva**

Question 15										
Eléments	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Ses couleurs	89	59,3%	60	40,0%	1	0,7%	0	0,0%	150 (3,59)	100%
Sa forme	6	4,0%	24	16,0%	0	0,0%	120	80,0%	150 (1,44)	100%
Sa marque	48	32,0%	49	32,7%	53	35,3%	0	0,0%	150 (2,97)	100%
Sa typographie	7	4,7%	17	11,3%	96	64,0%	30	20,0%	150 (2,01)	100%
Autre	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0 (-)	0,0%
TOTAL OBS.	150		150		150		150		150	

**Source :** Dépouillement de la question n° 15

-Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

-Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

**Figure n°39 : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage de Viva**

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

- 59,3% des personnes sondées classent la couleur en première position, 40% la classent en deuxième et en troisième position avec 0,7% et enfin 0% des sondés la classent en dernière position.
- 4% classent la forme comme l'élément le plus attractif, 16% qui la classent en deuxième position, 0% la classent en troisième position et enfin 80% des personnes la situent en dernière position.
- 32% des sondés mettent la marque en première position, 32,7% la situent en deuxième et en troisième position avec 35,3% et enfin 0% le classent en dernière position.
- Pour la typographie, 4,7% des interrogés la classent en première position, 11,3% d'entre eux la situent en deuxième position, 64% la mettent en troisième position et 20% en dernière position.

On constate que la population interrogée est attirée tout d'abord par la couleur de l'emballage avec un ratio de (3,59), vient ensuite la marque en deuxième position avec un ratio de (2,97), pour qu'ensuite ils remarquent sa typographie avec un ratio de (2,01) et enfin ce qui les attire le moins est la forme avec un ratio de (1,44).

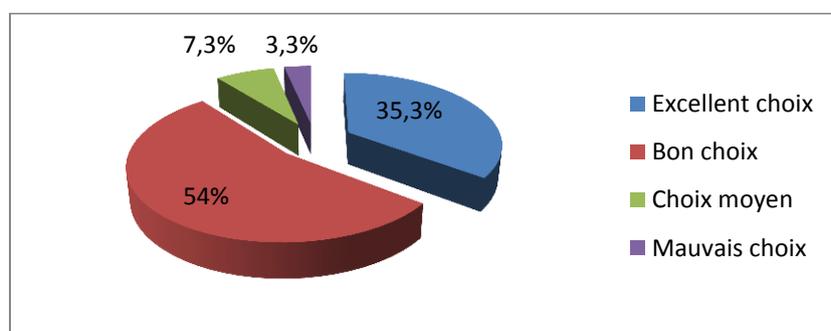
#### 4.2. Comment trouvez-vous le choix des couleurs de cet emballage ?

**Tableau n°33 : Le choix des couleurs**

Question 16		
Choix des couleurs	Effectif	Pourcentage
Excellent choix	53	35,3%
Bon choix	81	54%
Choix moyen	11	7,3%
Mauvais choix	5	3,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n°16

**Figure n°40 : Le choix des couleurs**



D'après les résultats obtenus, 54%, 35,3% des personnes sondées, trouvent que le choix des couleurs est respectivement : bon, excellent, contre 7,3% qu'ils le trouvent moyen, 3,3% déclarent que c'est un mauvais choix.

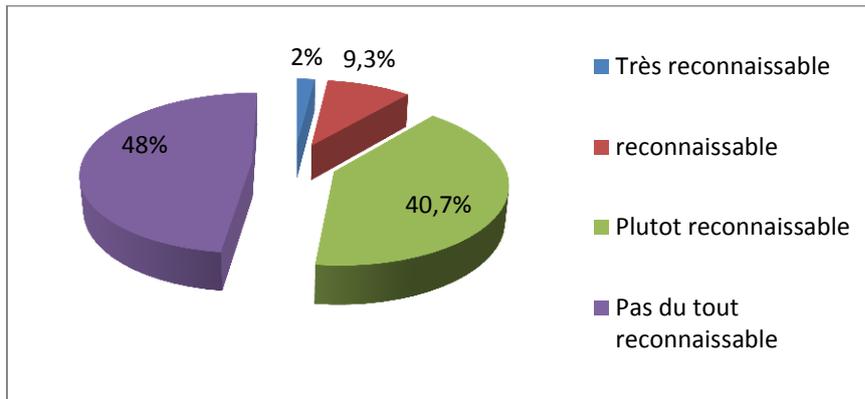
#### 4.3. Parmi les marques concurrentes, comment trouvez-vous la forme de l'emballage Viva ?

**Tableau n°34 : La perception de la forme de la brique de lait Viva**

Question 17		
La forme	Effectif	Pourcentage
Très reconnaissable	3	2%
Reconnaissable	14	9,3%
Plutôt reconnaissable	61	40,7%
Pas du tout reconnaissable	72	48%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 17

**Figure n°41 : La perception de la forme de la brique de lait Viva**



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 48%, 40,7% des personnes interrogées ont répondu respectivement que la forme de la brique est pas du tout reconnaissable, plutôt reconnaissable, cela est due à sa forme rectangulaire classique pour ce genre de produits, et une volumétrie identique aux briques concurrentes, par contre 9,3% et 2% déclarent respectivement que la forme de la brique est reconnaissable, très reconnaissable.

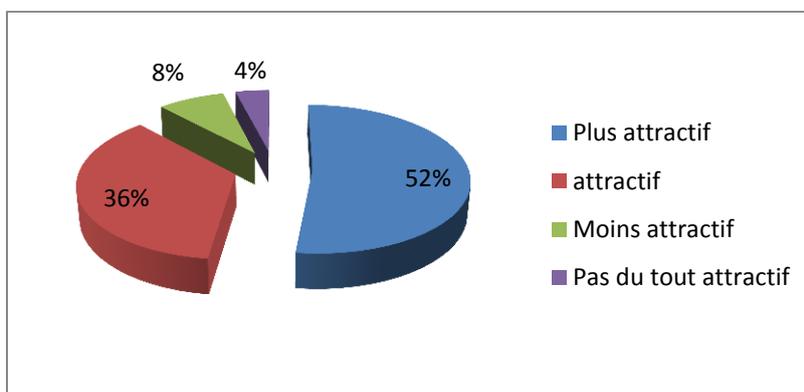
**4.4. Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage de Viva comparés aux emballages des autres marques de lait en brique ?**

**Tableau n°35 : Perception de l'esthétisme de l'emballage**

Question 18		
L'esthétisme	Effectif	Pourcentage
Plus attractif	78	52%
Attractif	54	36%
Moins attractif	12	8%
Pas du tout attractif	6	4%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

Source : Dépouillement de la question n°17

**Figure n°42 : Perception de l'esthétisme de l'emballage**



Les résultats obtenus déclarent que 52%, 36% des personnes interrogées disent respectivement que l'esthétisme est plus attractif, attractif, contre 8%, 4% des interrogés qui disent respectivement qu'il est moins attractif, pas du tout attractif.

Sur l'aspect esthétique et design, la majorité des interrogés reconnaissent la fonction alerte des emballages du lait Viva comparé aux emballages des autres marques de lait.

#### 4.5. Que dites-vous de la typographie des écritures de l'emballage Viva de Candia ?

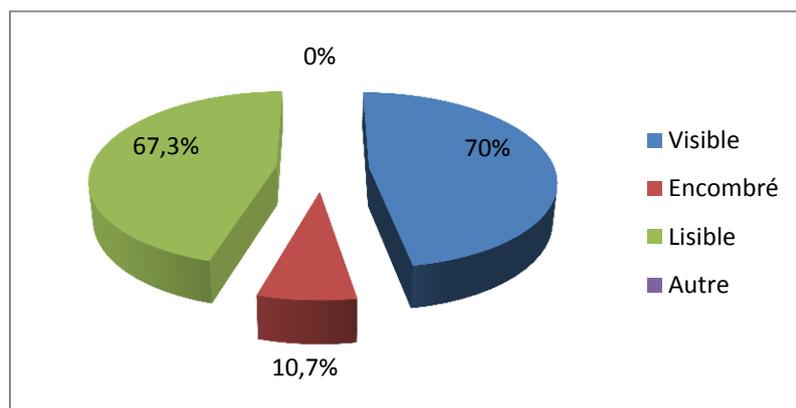
**Tableau n°36: Perception de la typographie de l'emballage Viva**

Question 19		
Typographie	Effectif	Pourcentage
Visible	105	70%
Encombré	16	10,7%
Lisible	101	67,3%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>150</b>	

**Source** : Dépouillement de la question n° 19

*-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (3 au maximum).*

**Figure n°43 : Perception de la typographie de l'emballage Viva**



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des répondants soit 70%, 67,3% reconnaissent respectivement que la typographie est visible, lisible. Une minorité des répondants soit 10,7% déclarent qu'elle est encombrée.

#### 4.6. Selon vous qu'est-ce qu'un bon emballage ?

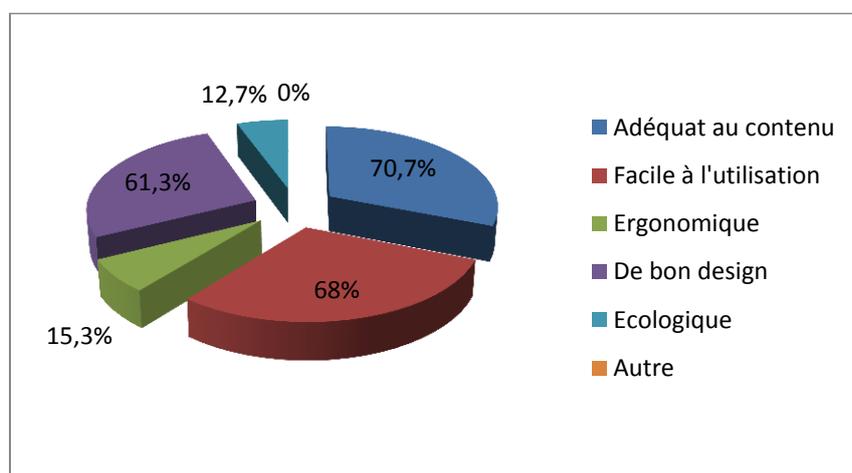
**Tableau n°37 : L'emballage idéal**

Question 20		
Bon emballage	Effectif	Pourcentage
Adéquat au contenu	106	70,7%
Facile à l'utilisation	102	68%
Ergonomique	23	15,3%
De bon design	92	61,3%
Ecologique	19	12,7%
Autre	0	0%
<b>TOTAL OBS.</b>	<b>150</b>	

**Source :** Dépouillement de la question n° 20

*-Le nombre de citations est supérieur au nombre d'observations du fait de réponses multiples des individus (6 au maximum).*

**Figure n°44 : L'emballage idéal**



D'après les résultats du tableau ci-dessus, il ressort clairement que 70,7% des personnes interrogées déclarent qu'un bon emballage est celui qui est adéquat au contenu, 68% cherchent la facilité d'utilisation, 61,3% disent qu'un bon emballage est celui qui véhicule un bon design, contre 15,3% des interrogés apprécient les emballages ergonomiques (bonne prise en main) et enfin 12,7 préfèrent l'aspect écologique de l'emballage.

## 5. Le packaging et l'achat des briques de lait Viva

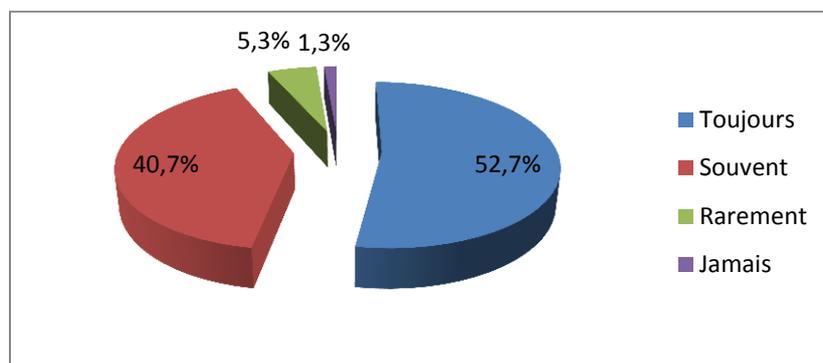
### 5.1. Lisez-vous les informations mentionnées sur les emballages des produits ?

**Tableau n°38 : Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits**

Question 21		
Lecture des informations	Effectif	Pourcentage
Toujours	79	52,7%
Souvent	61	40,7%
Rarement	8	5,3%
Jamais	2	1,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 21

**Figure n°45 : Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits**



Les résultats de cette question nous montrent que 52,7% des personnes interrogées ont répondu qu'ils lisent toujours les informations mentionnées sur les emballages des produits, contre 40,7% qui déclarent lire souvent les informations mentionnées sur l'emballage, et qu'un taux de 5,3%, 1,3% déclarent respectivement lire : rarement, jamais les informations sur l'emballage.

Cela traduit que les individus sont devenus de plus en plus attentifs aux informations mentionnées sur l'emballage, et aujourd'hui, le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance.

## 5.2. Quels types d'informations vous intéressent le plus ?

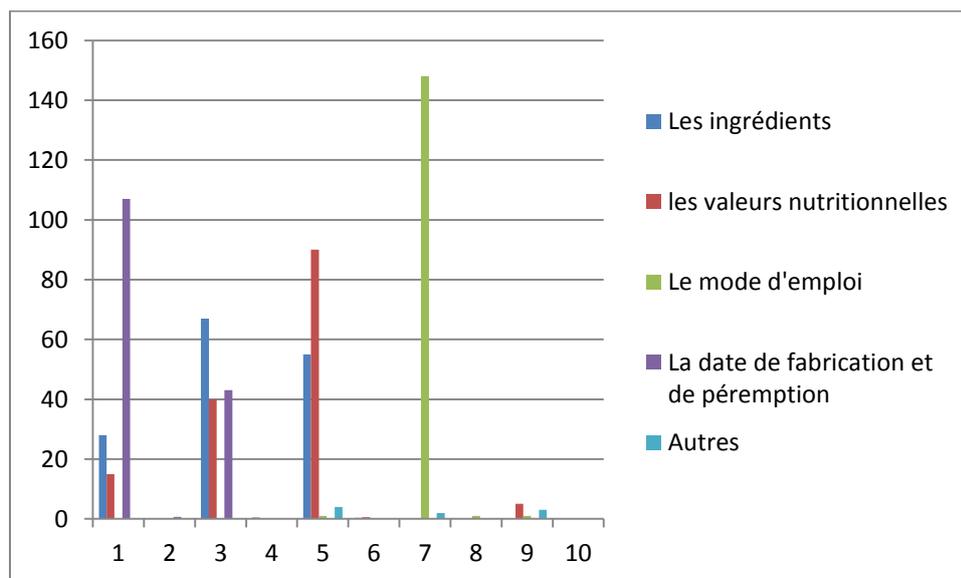
**Tableau n°39** : Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur

Question 22												
Types d'info	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Les ingrédients	28	18,7%	67	44,7%	55	36,7%	0	0,0%	0	0,0%	150 (3,82)	100%
les valeurs nutritionnelles	15	10,0%	40	26,7%	90	60,0%	0	0,0%	5	3,3%	150 (3,40)	100%
Le mode d'emploi	0	0,0%	0	0,0%	1	0,7%	148	98,7%	1	0,7%	150 (2,00)	100%
La date de fabrication et de péremption	107	71,3%	43	28,7%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	150 (4,71)	100%
Autres (adresse du fabricant)	0	0,0%	0	0,0%	4	2,7%	2	1,3%	3	2,0%	9 (0,13)	6,0%
TOTAL OBS.	150		150		150		150		150		150	

**Source** : Dépouillement de la question n° 22

-Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

-Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

**Figure n°46** : Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur

71,3% des personnes interrogées déclarent que c'est la date de fabrication et de péremption qui les intéresse en premier comme type d'information dans un emballage avec un ratio de (4,71), 18,7% déclarent que c'est les ingrédients qui les accrochent en premier lieu avant toutes informations mentionnées sur un emballage et cela avec un ratio de (3,82), contre 10% des personnes interrogées qui reconnaissent que c'est les valeurs nutritionnelles qui suscite leur intérêt en premier de toutes les informations véhiculées par un emballage avec un ratio de (3,4), d'autres sondés déclarent porté un intérêt à l'adresse du fabricant avec un ratio de (0,13).

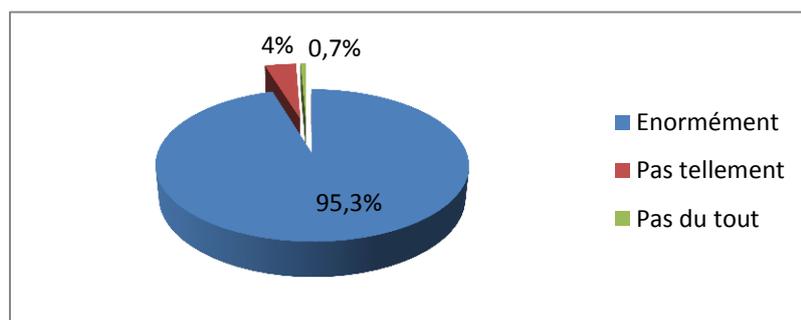
### 5.3. Pensez-vous que les informations véhiculées par l'emballage du lait Viva influencent sur la décision d'achat ?

**Tableau n°40 : L'influence des informations véhiculées par l'emballage de Viva sur la décision d'achat**

Question 23		
Degré d'influence	Effectif	Pourcentage
Enormément	143	95,3%
Pas tellement	6	4%
Pas du tout	1	0,7%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 23

**Figure n°47 : L'influence des informations véhiculées par l'emballage de Viva sur la décision d'achat**



Les résultats du tableau ci-dessus, nous indique que la grande majorité des interrogés trouvent que les informations véhiculées par l'emballage influencent énormément la décision d'achat avec un taux de 95,3%, 4 et 0,7% jugent respectivement que les informations sont pas tellement et pas du tout influençantes.

#### 5.4. Classez de (1 à 5) les caractéristiques de l'emballage Viva qui influencent votre décision d'achat ?

**Tableau n°41 : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage Viva**

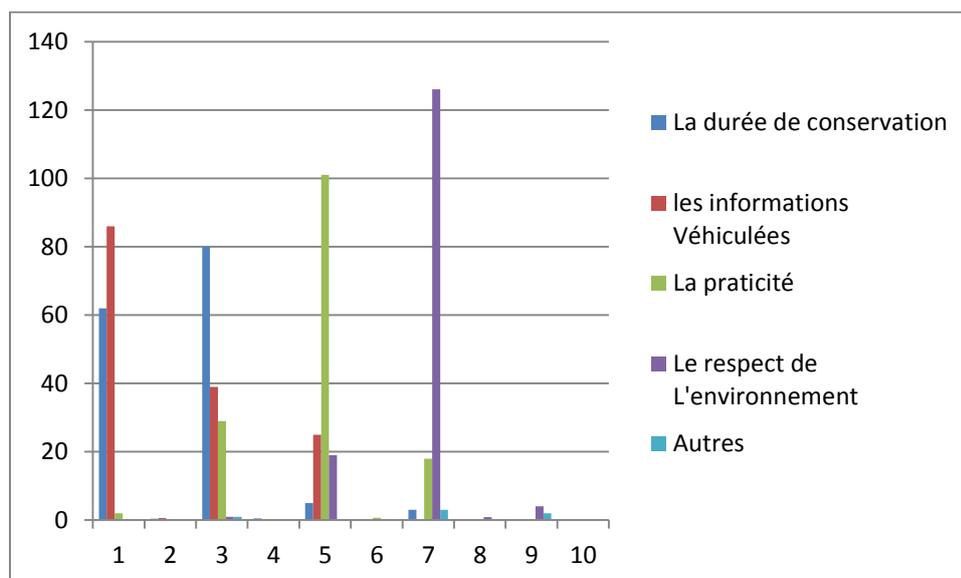
Question 24												
Caractéristiques	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (rang 5)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
La durée de conservation	62	41,3%	80	53,3%	5	3,3%	3	2,0%	0	0,0%	150 (4,34)	100%
les informations Véhiculées	86	57,3%	39	26,0%	25	16,7%	0	0,0%	0	0,0%	150 (4,41)	100%
La praticité	2	1,3%	29	19,3%	101	67,3%	18	12,0%	0	0,0%	150 (3,10)	100%
Le respect de L'environnement	0	0,0%	1	0,7%	19	12,7%	126	84,0%	4	2,7%	150 (2,11)	100%
Autres (bonne prise en main)	0	0,0%	1	0,7%	0	0,0%	3	2,0%	2	1,3%	6 (0,08)	4,0%
TOTAL OBS.	150		150		150		150		150		150	

**Source :** Dépouillement de la question n° 24

-Le tableau donne les effectifs pour chaque rang et pour la somme.

-Le rang moyen de citation de chaque modalité est indiqué entre parenthèses dans l'avant-dernière colonne.

**Figure n°48 : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage Viva**



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

- 41,3% de la population interrogé, déclarent parmi les modalités proposées que c'est la durée de conservation du produit qui a influencée leur décision d'achat, 53,3% classent cette caractéristique en deuxième position, 2% la classent en troisième rang.
- 57,3% des personnes interrogées disent que c'est les informations véhiculées par l'emballage du lait Viva qui ont influencé en premier leur décision d'achat, pour que vient après 26% qui classent les informations véhiculées en deuxième position, 16,7% des sondés les classent en troisième position.
- Pour « la praticité », elle est classée en première position avec un taux de 1,3% de la totalité des personnes questionnées, 19,3% l'ont classé en deuxième rang, 67,3% en troisième et 12% en dernière position.
- Et en ce qui concerne l'aspect écologique de l'emballage : 0,7% classent cette caractéristique en deuxième rang, 12,7% la situent en troisième position, et 84% l'attribuent en quatrième rang, enfin 2,7 la situent en dernière position.  
A noter que quelques sondés citent la bonne prise en main comme caractéristique qui influence leurs décision d'achat, cela avec un ratio de (0,08).

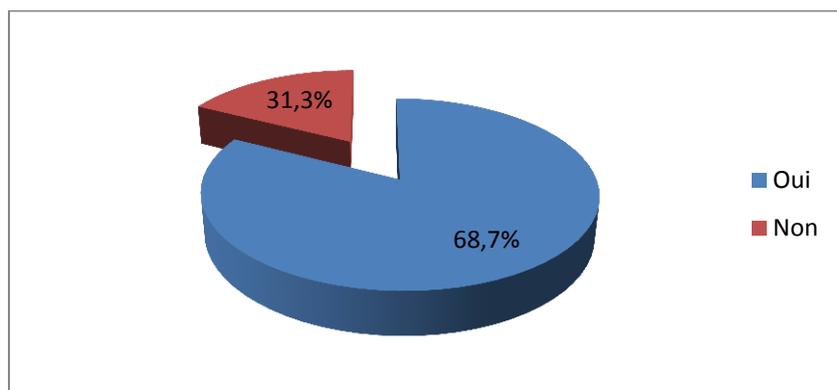
On constate que le consommateur du lait Viva est attentif à son équilibre sanitaire, d'où l'importance de la durée de conservation du produit, ainsi que les informations véhiculées qui ont encore plus importances dans la décision d'achat des sondés.

### 5.5. A votre avis, l'emplacement des briques de lait Viva dans le point de vente influence-t-il la décision d'achat du produit ?

**Tableau n°42 : L'influence du merchandising des briques de lait Viva**

Question 25		
Merchandising	Effectif	Pourcentage
Oui	103	68,7%
Non	47	31,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 25

**Figure n°49 : L'influence du merchandising des briques de lait Viva**

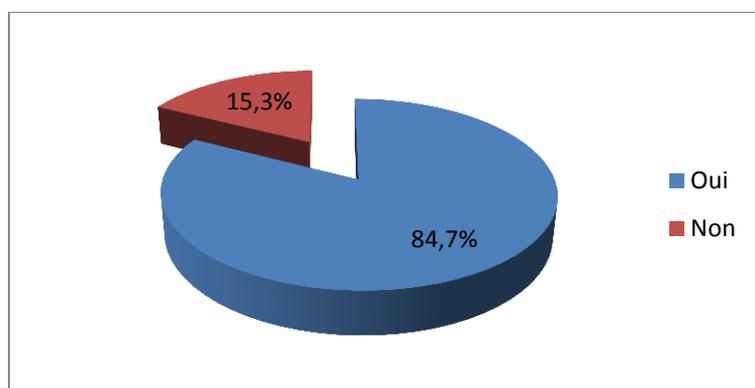
Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que 68,7% des personnes interrogées estiment que le merchandising a une influence sur la décision d'achat, chose que l'entreprise Tchou-Lait/Candia met parfaitement en œuvre par le biais de présentoirs dédiés à son produit, contre 31,3% qui disent le contraire. En d'autres termes pour ces derniers l'achat du produit n'est pas du tout affecté par son emplacement sur le point de vente.

#### 5.6. Après consommation du produit, pensez-vous que l'emballage du lait Viva reflète l'image du produit ?

**Tableau n°43 : L'image que véhicule l'emballage des briques de lait Viva**

Question 26		
L'image de marque	Effectif	Pourcentage
Oui	109	84,7%
Non	23	15,3%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 26

**Figure n°50 : L'image que véhicule l'emballage des briques de lait Viva**

Les résultats du tableau ci-dessus, nous parlent que 84,7% des personnes questionnées disent qu'après consommation du produit, la conception de l'emballage reflète la qualité du produit, contre 15,3% qui disent le contraire.

On peut dire que l'emballage de Viva traduit la qualité du contenu, donc l'entreprise Tchiv-Lait/Candia a réussie majoritairement à transmettre l'image et le positionnement qu'elle voulait avoir du produit.

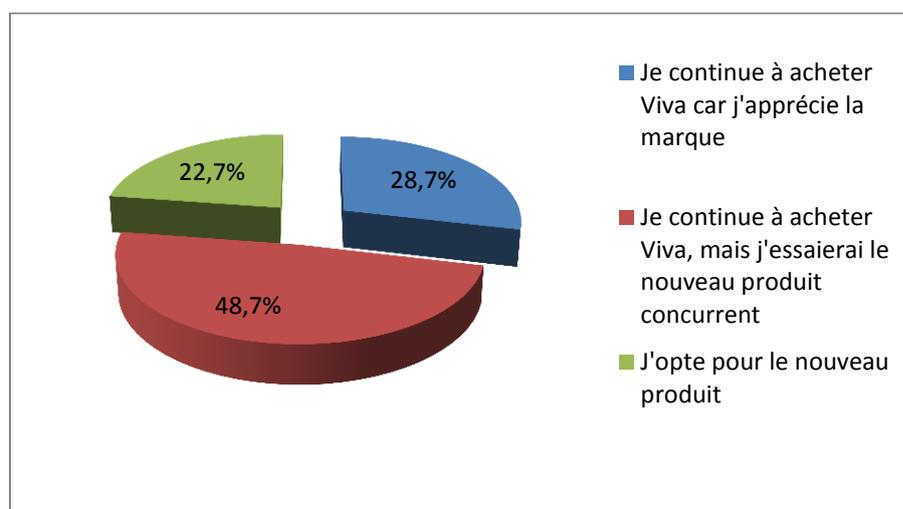
### 5.7. Si on vous propose un produit similaire au lait Viva avec un autre emballage en brique et à un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?

**Tableau n°44** : La valeur qu'apporte l'emballage au produit Viva et à la marque Tchiv-lait/Candia

Question 27		
Similitude	Effectif	Pourcentage
Je continue à acheter Viva car j'apprécie la marque	43	28,7%
Je continue à acheter Viva, mais j'essaierai le nouveau produit Concurrent	73	48,7%
J'opte pour le nouveau produit	34	22,7%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source** : Dépouillement de la question n° 27

**Figure n°51** : La valeur qu'apporte l'emballage au produit Viva et à la marque Tchiv-lait/Candia



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 48,7% des personnes interrogées disent qu'ils vont continuer à acheter le lait Viva, mais ils essayeront le nouveau produit concurrent, cela exprime que les interrogés sont sensibles à la nouveauté et versatiles par rapport au prix malgré qu'ils apprécient le produit Viva, contre 28,7% qui déclarent continuer à acheter le lait Viva car ils sont fidèles à la marque et apprécient la qualité du

produit, d'autres avec un taux de 22,7% disent qu'ils optent directement pour le nouveau produit, dû toujours à leur sensibilité par rapport au prix.

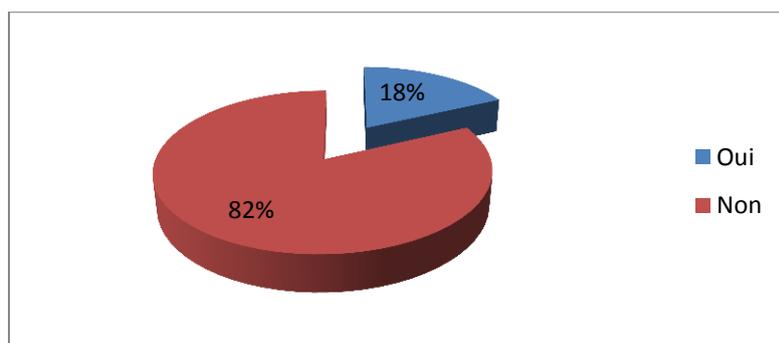
### 5.8. Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage de Viva ?

**Tableau n°45 : Amélioration de l'emballage**

Question 28		
Amélioration	Effectif	Pourcentage
Oui	27	18%
Non	123	82%
<b>TOTAL OBS</b>	<b>150</b>	<b>100%</b>

**Source :** Dépouillement de la question n° 28

**Figure n°52 : Amélioration de l'emballage**



D'après les résultats obtenus, il ressort clairement que 82% des personnes questionnées sont totalement satisfaites de l'emballage actuel, contre 18% qui déclarent vouloir des améliorations par rapport à certains critères recherchés que l'entreprise doit prendre en considération à l'avenir. (On verra leurs suggestions dans la question qui vient).

### 5.9. Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?

Parmi les personnes interrogées qui souhaitent des améliorations au niveau de l'emballage de Viva, nous citons les caractéristiques les plus recherchées :

- Faire apparaître le logo « Tchín lait » sur la gamme des briques de lait, pour donner plus de notoriété à l'entreprise.
- Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs un peu plus vivantes.
- Changer la forme de l'emballage.
- Présenter le contenu dans des bouteilles en plastique.

**SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé**

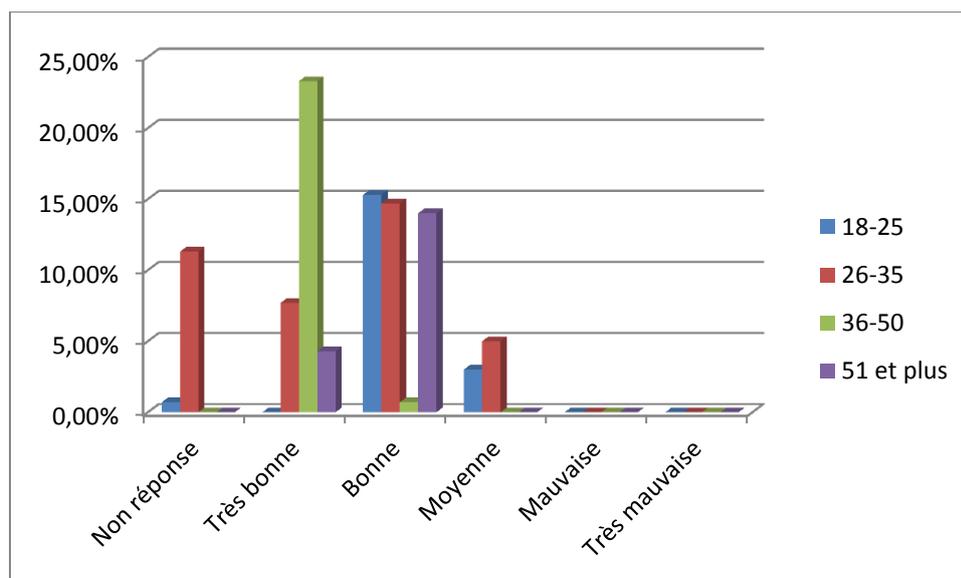
Cette étape consiste à déterminer la distribution de fréquence pour toutes les variables en les distinguant par les modalités d'une autre variable concernant la fiche signalétique (âge, sexe, catégorie socioprofessionnelle...). Le tri croisé va nous permettre de vérifier notamment l'existence d'une relation entre la réponse à une question de comportement ou de perception (variable à expliquer) et la réponse à une question signalétique (sexe, âge...) (variable explicative).

**1. Croisement entre la qualité du produit et l'âge****Tableau n°46 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge**

Classe d'âge/Qualité	Non réponse	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Très mauvaise	TOTAL
[18-25]	0,7%	0%	15,3%	3%	0%	0%	19%
[26-35]	11,3%	7,7%	14,7%	5%	0%	0%	38,7%
[36-50]	0%	23,3%	0,7%	0%	0%	0%	24%
51 et plus	0%	4,3%	14%	0%	0%	0%	18,3%
TOTAL	12%	35,3%	44,7%	8%	0%	0%	

**Source :** Dépouillement de la question n° 6 et la question n° 31

*-Les non réponses = Les non consommateurs du produit.*

**Figure n°53 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge**

L'Age est un facteur important dans la formation des attitudes, d'après les résultats de ce tri croisé, nous constatons que de toutes les personnes interrogées aucune d'elle n'a répondu que la qualité est « mauvaise » ou « très mauvaise ».

- Nous observons que des 19% des répondants dont leur âge est compris entre [18-25ans] : 15,3% disent que la qualité du lait Viva est bonne, 3% déclarent qu'elle est moyenne tandis que 0,7% ne consomment pas le lait Viva.
- Sur les 38,7% dont l'âge se situe entre [26-35ans] ont répondu comme suite : 7,7% très bonne, 14,7% bonne, 5% moyenne et 11,3% ne consomment pas le produit
- Et sur les 24% des interrogés dont l'âge est compris entre [36-50] : 23,3% disent que la qualité est très bonne et 0,7% déclarent qu'elle est bonne.
- Parmi les 18,3% des répondants dont l'âge est de 50ans et plus : 4,3% attestent que la qualité est très bonne et 14% la trouvent bonne.

D'après ces résultats on constate que la grande majorité des [26-35] ans, ainsi que des [36-50] ans, apprécient la qualité du lait Viva, cela peut se traduire par le fait que les individus ayant ces tranches d'âge sont mariés et possèdent des enfants.

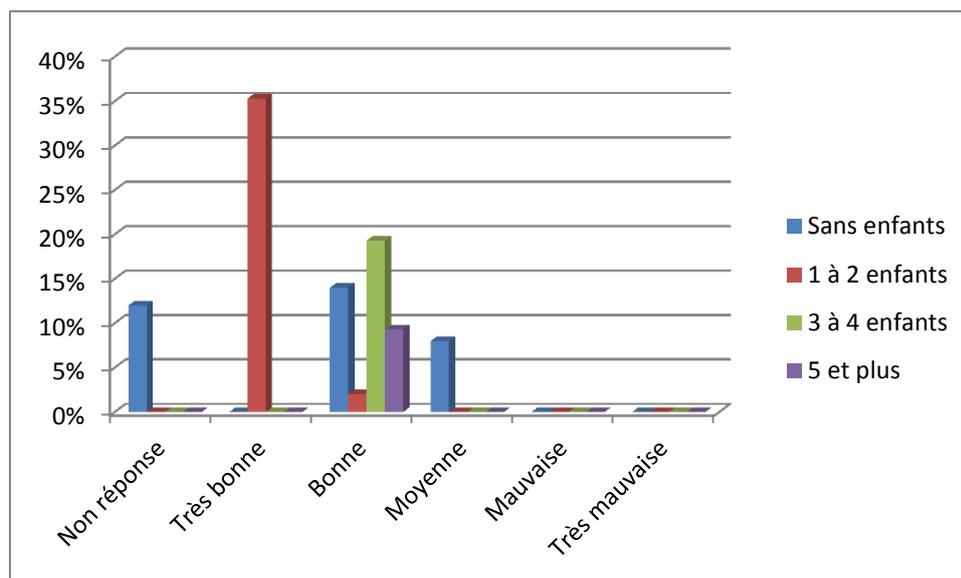
## **2. Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants**

**Tableau n°47 : Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants**

Qualité/ Nbr d'enfants	Non réponse	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Très mauvaise	TOTAL
Sans enfants	12%	0%	14%	8%	0%	0%	34%
1 à 2 enfants	0%	35,3%	2%	0%	0%	0%	37,3%
3 à 4 enfants	0%	0%	19,3%	0%	0%	0%	19,3%
5 et plus	0%	0%	9,3%	0%	0%	0%	9,3%
TOTAL	12%	35,3%	44,7%	8%	0%	0%	100%

**Source** : Dépouillement de la question n° 6 et la question n° 33

*-Les non réponses = Les non consommateurs du produit.*

**Figure n°54 : Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants**

D'après ces résultats on constate que la grande majorité des mariées possédant 1 à 2 enfants trouvent le lait Viva de très bonne qualité et cela avec un taux de 35,3%, 2% d'entre eux disent qu'elle est de bonne qualité et c'est ce que confirment la totalité des patents qui possèdent 3 à 4 enfants ainsi que ceux qui ont 5 enfants et plus, respectivement avec des taux de 19,3 et 9,3%. Les sans enfants quant à eux : 14% trouvent le lait Viva de bonne qualité contre 8% affirmant qu'ils le trouvent d'une qualité moyenne.

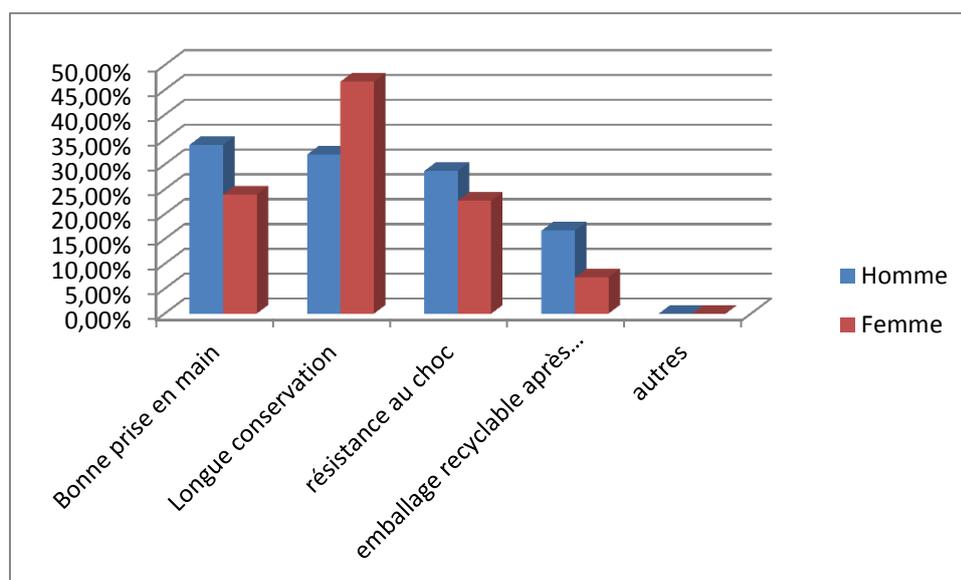
On constate que la qualité du produit est perçue comme étant très bonne et bonne, particulièrement par les mariés avec enfants, vue sa grande richesse en vitamines et en valeurs nutritionnelles qui régale toute la famille, et en particulier les enfants, avec son bon goût de lait frais. Ce qui peut rejoindre le sens porté par la première hypothèse

### **3. Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe**

**Tableau n°48 : Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe**

Spécificités/Sexe	Bonne prise en main	Longue conservation	Résistance au choc	Emballage recyclable après usage	Autres	TOTAL
Homme	34%	32%	28,7%	16,7%	0%	-
Femme	24%	46,7%	22,7%	7,3%	0%	-
TOTAL	58%	78,7%	51,3%	24%	0%	

**Source :** Dépouillement de la question n° 13 et la question n° 30

**Figure n°55 : Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe**

A partir des résultats décelés, nous remarquons que la bonne prise en main de l'emballage Viva satisfait les hommes autant que les femmes respectivement avec des taux de 34 et 24%, la longue conservation du produit quant à elle satisfait plus les femmes que les hommes et cela respectivement avec des taux de 46,7 et 32%, cela peut se traduire par le fait que les femmes donnent plus d'importance à cet aspect. Et en ce qui concerne la résistance et l'aspect écolo de la brique cela satisfaisaient beaucoup plus les hommes que les femmes.

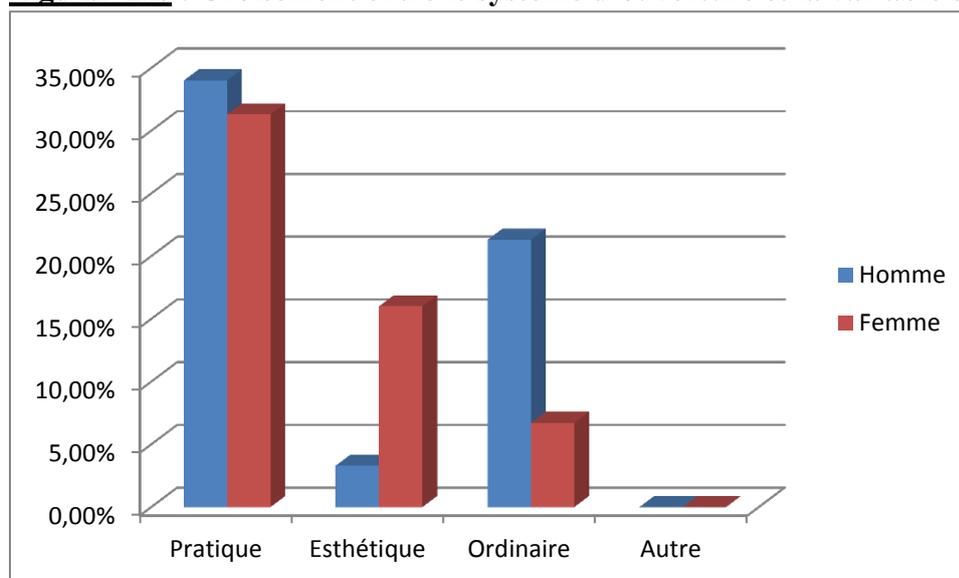
On constate que les hommes ainsi que les femmes sont relativement satisfaits les uns comme les autres par les spécificités de l'emballage du lait Viva, de ce fait ces dernières mettent en quotité l'offre en valeur, ce qui peut joindre une partie de la deuxième hypothèse.

#### **4. Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe**

**Tableau n°49 : Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe**

L'ouverture/Sexe	Pratique	Esthétique	Ordinaire	Autre	TOTAL
Homme	34,0%	3,3%	21,3%	0,0%	-
Femme	31,3%	16,0%	6,7%	0,0%	-
TOTAL	65,3%	19,3%	28,0%	0,0%	

**Source :** Dépouillement de la question n° 14 et la question n° 30

**Figure n°56 : Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe**

On constate du côté de la praticité que 65,3% approuvent cet aspect : 34% en ce qui concerne les hommes et 31,3% pour les femmes. L'esthétisme quant à lui est estimé par les femmes plus que les hommes avec des taux respectivement de 16 et 3,3%. Cela peut se traduire par le fait que la gente féminine est plus sensible en matière d'esthétisme que les hommes. Enfin 28% des sondés pensent que le système d'ouverture est tout simplement ordinaire.

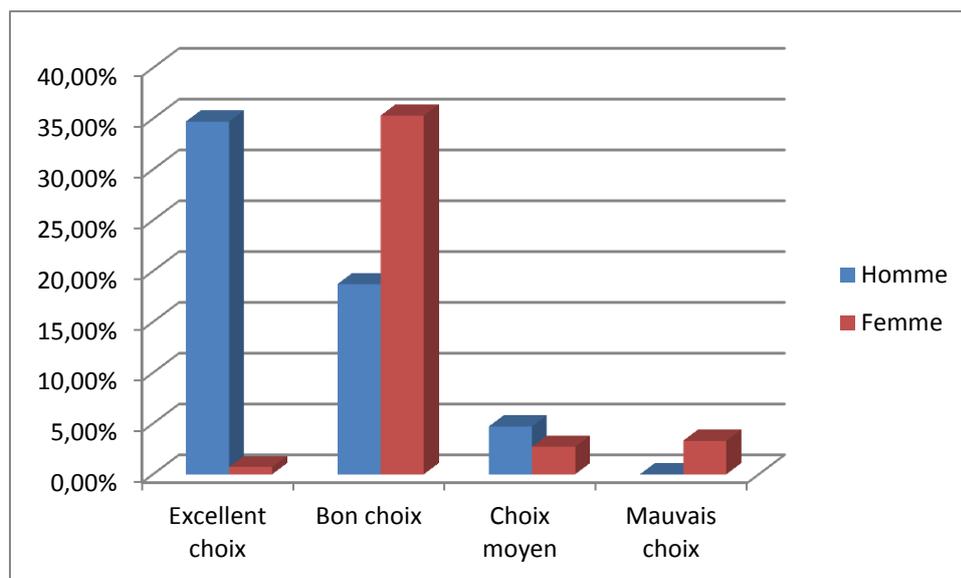
On s'appuyant sur ces résultats on peut constater que le système d'ouverture est apprécié par la plupart des deux sexes, de ce fait ces résultats concordent bien avec l'hypothèse n°2.

### **5. Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe**

**Tableau n°50 : Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe**

Choix couleur/Sexe	Excellent choix	Bon choix	Choix moyen	Mauvais choix	TOTAL
Homme	34,7%	18,7%	4,7%	0%	58%
Femme	0,7%	35,3%	2,7%	3,3%	42%
TOTAL	35,3%	54%	7,3%	3,3%	100%

**Source :** Dépouillement de la question n° 16 et la question n° 30

**Figure n°57 : Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe**

D'après le tableau, nous remarquons que la grande majorité des hommes interrogés avec un taux de 34,7% sur les 58% trouvent que le choix des couleurs est excellent, 18,7% le trouvent bon et 4,7% le trouvent moyen. Contrairement aux femmes, sur les 42% interrogées, 35,3% trouvent le choix est bon, 2,7% le trouvent moyen, 3,3% trouvent que c'est un mauvais choix, seul 0,7% de la totalité des femmes qui trouvent le choix des couleurs excellent.

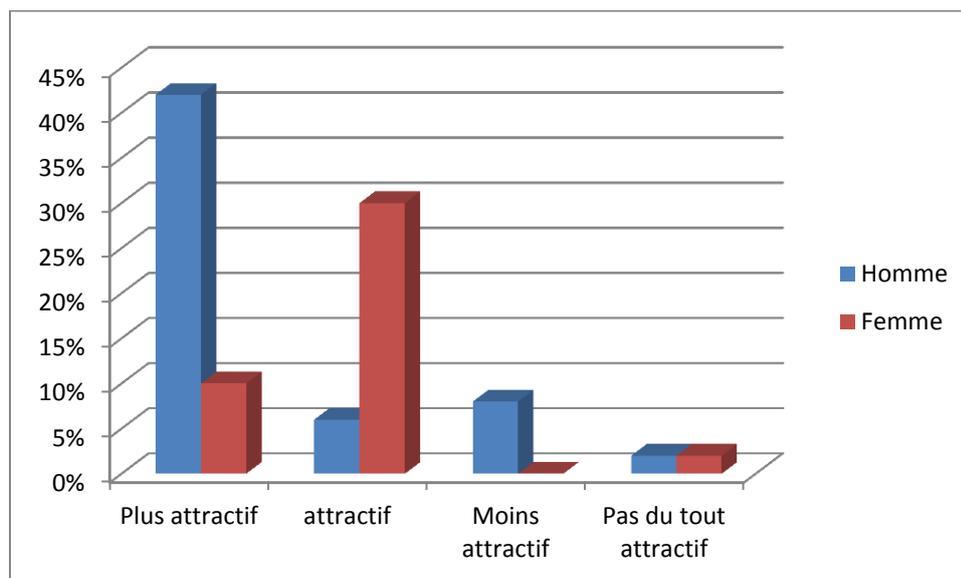
D'après ces résultats on peut dire que le choix des couleurs pour l'emballage du lait Viva est reconnu majoritairement comme étant un bon choix par les deux sexes. Ce qui peut joindre une partie de la troisième hypothèse posée.

## **6. Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva et la variable sexe**

**Tableau n°51 : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva et la variable sexe**

Esthétisme/Sexe	Plus attractif	attractif	Moins attractif	Pas du tout attractif	TOTAL
Homme	42%	6%	8%	2%	58%
Femme	10%	30%	0%	2%	42%
TOTAL	52%	36%	8%	4%	100%

**Source :** Dépouillement de la question n° 18 et la question n° 30

**Figure n°58 : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva et la variable sexe**

Les résultats du tableau nous montre que 52% des personnes interrogées reconnaissent que l'emballage du lait Viva est plus attractif comparé aux autres, de ce pourcentage : 42% sont des hommes et 10% sont des femmes, 36% des interrogés dont 30% est du sexe féminin et 6% est du sexe opposé, affirment que cet emballage est attractif. Un taux réduit de 8%, 4% des personnes interrogées ont approuvé qu'il est respectivement moins attractif, pas du tout attractif ce qui est un pourcentage négligeable par rapport à la totalité interrogées.

On constate d'après ces opinions, que la conception de l'emballage du lait Viva en matière d'esthétisme est reconnue comme majoritairement plus attractif et attractif par les deux sexes, et cela par rapport aux concurrents, et comme l'esthétisme est un élément composant l'identité du packaging, ce résultat concorde en partie avec la troisième l'hypothèse.

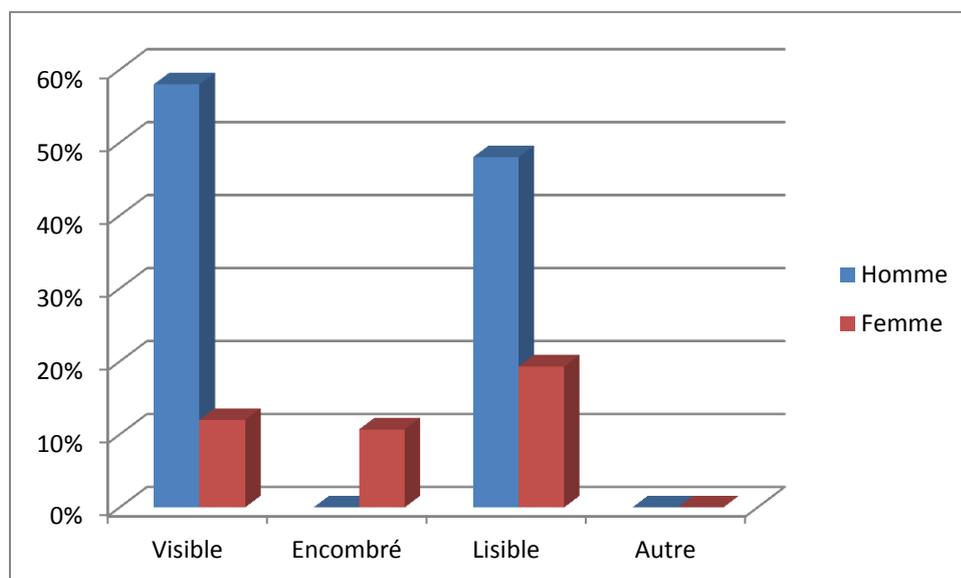
## **7. Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe**

**Tableau n°52 : Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe**

Typographie/Sexe	Visible	Encombré	Lisible	Autre	TOTAL
Homme	58%	0%	48%	0%	-
Femme	12%	10,7%	19,3%	0%	-
TOTAL	70%	10,7%	67,3%	0%	

**Source :** Dépouillement de la question n° 19 et la question n° 30

**Figure n°59 : Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe**



On remarque d'après le tableau ci-dessus que sur les 70% des personnes interrogées trouvent la typographie du pack Viva visible, dont 58% sont des hommes et le reste, soit 12% sont des femmes. Les deux sexes approuvent la lisibilité de l'emballage avec 67,3%, dont 48% d'hommes et 19,3% de femmes. Seulement 10,7% de femmes disent que la typographie est encombrée.

On constate de cette analyse que la typographie des écritures de l'emballage Viva est perçue globalement par les deux sexes comme étant visible et lisible.

En assimilant l'analyse des trois résultats obtenus précédemment, on peut en déduire que l'emballage avec ses éléments identitaires (couleurs, esthétique et typographie) contribuent à représenter l'image de marque du produit. Ce qui est en accord avec la troisième hypothèse.

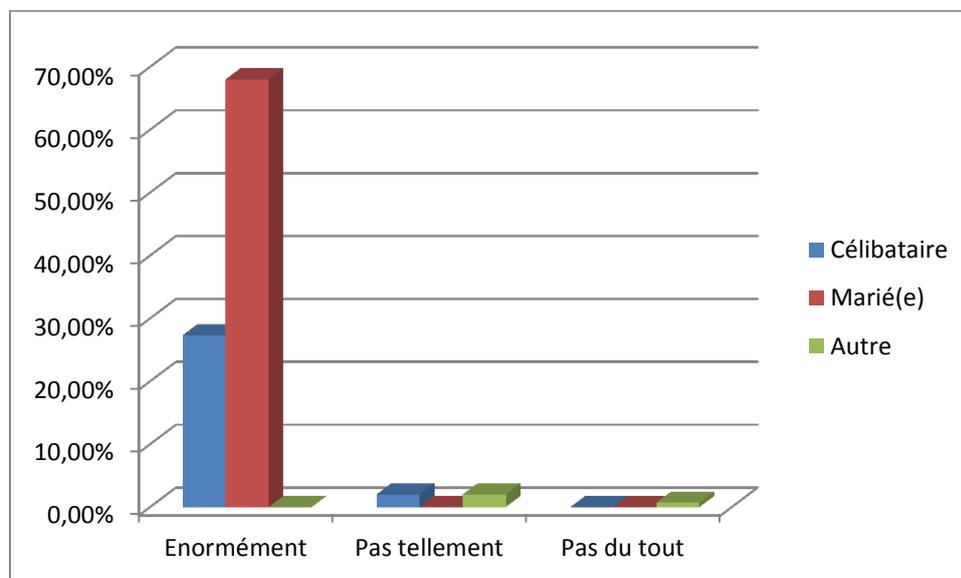
### **8. Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale**

**Tableau n°53 : Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale**

Degré d'influence d'info/ S. matrimoniale	Enormément	Pas tellement	Pas du tout	TOTAL
Célibataire	27,3%	2%	0%	29,3%
Marié(e)	68%	0%	0%	68%
Autre	0%	2%	0,7%	2,7%
TOTAL	95,3%	4%	0,7%	100%

**Source :** Dépouillement de la question n° 23 et la question n° 32

**Figure n°60 : Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale**



On constate que les individus mariés(e) déclarent que les informations véhiculées par le packaging du lait Viva les influencent énormément dans leur décision d'achat, cela avec un taux de 68%, idem pour les célibataires, mais avec un pourcentage moindre d'un taux de 27,3%. D'autres déclarent que les informations sont à leur yeux pas tellement et pas du tout influençantes sur leurs décision d'achat, respectivement avec des taux réduits de 4 et 0,7%.

On peut traduire la grande influence des informations véhiculée par le packaging Viva particulièrement sur les mariés, par le fait que ses derniers ont majoritairement des enfants, ainsi, les parents se soucient de la santé de leurs progénitures de surcroît le pack Viva porte l'allégation « enrichi en 10 vitamines ».

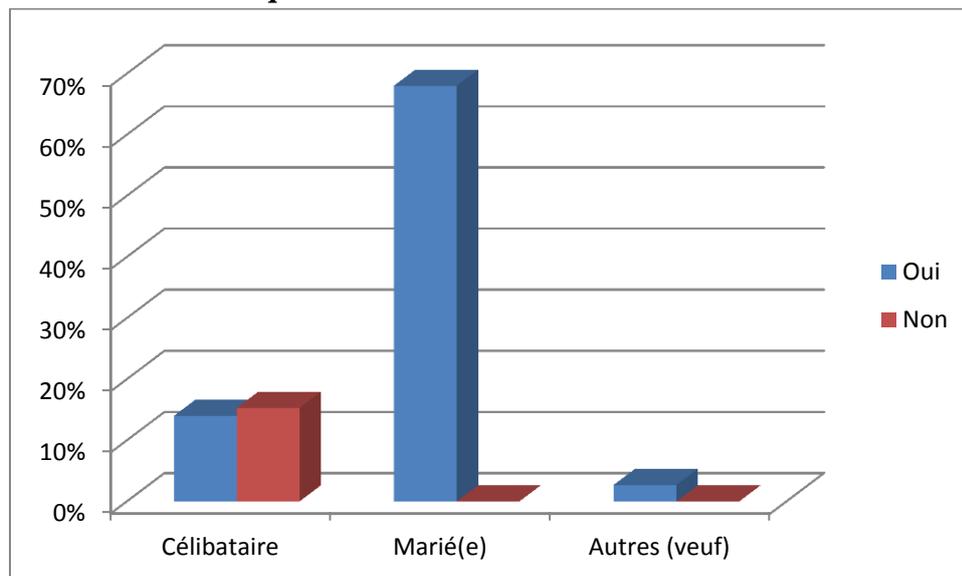
### **9. Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale**

**Tableau n°54 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale**

L'image de marque/S. matrimoniale	Oui	Non	TOTAL
Célibataire	14%	15,3%	29,3%
Marié(e)	68%	0%	68%
Autres (veuf)	2,7%	0%	2,7%
TOTAL	84,7%	15,3%	100%

**Source :** Dépouillement de la question n° 26 et la question n° 32

**Figure n°61 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale**



D'après les résultats décelés, l'ensemble des mariés interrogés soit 68% approuvent que l'emballage Viva reflète l'image du produit après sa consommation, et cela peut se traduire par le fait que c'est la catégorie de personnes qui consomment le plus le produit (vu précédemment), idem pour les veufs (ve) qui partagent la même opinion, les célibataires quant à eux affirment la même chose avec un taux de 14%. Cependant, 15,3% d'entre eux déclarent que l'emballage du lait Viva ne reflète pas l'image du produit.

Partant de cette analyse on peut dire que le packaging du lait Viva participe à refléter l'image de marque du produit.

En fusionnant l'analyse des deux résultats obtenus précédemment, on peut en déduire que le packaging de Viva influence le consommateur dans l'acte d'achat du produit. De ce fait, la quatrième hypothèse est vérifiée.

### **Conclusion du chapitre**

Le choix de l'emballage Tetra brique pour le produit Viva n'est pas une décision fortuite mais purement stratégique, car cet emballage réalise pour l'entreprise, des objectifs commerciaux à travers les caractéristiques techniques, notamment pour son herméticité qui offre une protection efficace du contenu et une conservation à long terme, et à travers ses fonctions marketing à savoir les couleurs, la forme choisie, le graphisme, et l'ambiance générale de la brique qui suscite son achat sur les rayons, ainsi que des objectifs écologiques, car l'emballage du lait Viva est un éco-packaging moins polluant, et recyclable à la fois.

L'analyse des résultats obtenus à travers notre enquête sur le lait « Viva », nous a fourni des informations sur les habitudes d'achat et de consommation du produit par les consommateurs de la ville de Bejaia, et d'en tirer le degré d'influence de son packaging sur leurs décisions d'achat.

Durant notre enquête, on a constaté que l'entreprise Tchín-Lait/Candia possède une bonne réputation dans la ville de Bejaia. Non seulement les produits de l'entreprises sont assez consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

Les résultats de cette enquête nous ont aussi permis de savoir que notre produit choisi pour l'analyse « lait Viva » de Tchín-Lait/Candia est un produit connu et apprécié par la majorité des consommateurs. De ce fait, on a constaté que les hommes ainsi que les femmes sont relativement satisfaits les uns comme les autres par les caractéristiques du packaging Viva (sa longue conservation, sa bonne prise en main...).

En termes de couleur de l'emballage, nous avons constaté qu'il est reconnu majoritairement comme étant un bon choix est cela par les deux sexes. Idem pour l'esthétisme qui nous est apparu comme étant plus attractif que les concurrents. Et pour ce qui est de la typographie des écritures, elle est perçue globalement par les deux sexes comme étant visible et lisible.

Un autre résultat de notre enquête nous a communiqué que les informations mentionnées sur le packaging de Viva, jouent un très grand rôle dans l'incitation du consommateur à l'achat, particulièrement sur les parents du fait qu'ils se préoccupent de la santé de leurs enfants.

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

---

---

# CONCLUSION GENERALE

---

---

### Conclusion générale

Sur un marché concurrentiel, le consommateur est confronté à un problème de choix. Généralement, il appuie sa décision d'achat sur les éléments extérieurs du produit.

En plus de sa fonction originelle de protection et de conservation du produit ainsi que de faciliter le transport et le stockage, l'emballage est aussi utilisé à des fins de promotion de vente et parce que le produit est seul face à son acheteur potentiel, avec l'avènement des grandes surfaces et de la vente sans assistance qui caractérise cette forme de distribution, cette réalité a fait dire à certains spécialistes que le packaging est un « vendeur silencieux » ou « qu'il protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège ».

Le packaging des produits de grande consommation notamment celui du lait est devenu une variable majeure de la compétitivité du produit dans un marché concurrentiel, car son impact s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ses consommateurs actuels ou potentiels, c'est à partir de ce constat qu'on a jugé l'importance d'étudier l'impact du packaging du lait Viva de Tchic-Lait/Candia sur le comportement du consommateur de la ville de Bejaia.

Dans la partie théorique, nous avons évoqué l'influence que peut avoir le packaging sur le comportement du consommateur. En effet, l'emballage d'aujourd'hui doit répondre aux attentes actuelles des consommateurs et de la société en général. Pour l'entreprise c'est un must en communication, cependant les consommateurs attendent de cette variable un vecteur d'informations véridiques, sur lesquelles s'appuie leur choix de consommation. Les consommateurs sont en demande d'informations claires et pédagogiques.

L'emballage, étant le support que le consommateur peut prendre en main, lire, voir, consulter en rayon, il se doit de communiquer. Il se trouve donc bien à la frontière entre stratégies de communication et stratégies d'information, il a encore du mal à se positionner clairement, ce qui explique que les consommateurs ne le considèrent pas encore comme une référence.

Dans la partie pratique, après avoir présenté l'entreprise Tchic-Lait/Candia et sa gamme de produits, nous avons analysé sa politique packaging par rapport à l'emballage du lait Viva et décomposé son mix packaging, ses fonctions techniques, et marketing.

Ensuite nous nous sommes rapprochés des consommateurs et d'acheteurs de la gamme des briques de lait Tchic-Lait/Candia en générale, et de la brique Viva en particulier, nous avons effectué un questionnaire portant sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia vis-à-vis de ce produit, leur perception par rapport à son emballage et la valeur qu'apporte ce dernier au produit, et à la fin comme objectif principal du questionnaire, déterminer l'influence que peut avoir cet emballage sur la décision d'achat du produit.

Nous avons analysé les résultats qui ont été donnés à travers l'enquête effectuée auprès des consommateurs de la ville de Bejaia, il nous est permis de confirmer l'ensemble des hypothèses posées au départ, à savoir :

- La première hypothèse concernant le comportement du consommateur de la ville de Bejaïa vis-à-vis du lait Viva de Candia est confirmée vu que la plus part de la population sondée consomment le lait Viva et trouvent que la qualité du produit est appréciable.
- La deuxième hypothèse concernant les caractéristiques de la brique Viva mettent l'offre en valeur est confirmée, car la majorité de la population interrogée femmes, et hommes déclarent que la durée de conservation, la bonne prise en main et le système d'ouverture qu'offre ce produit sont autant de spécificités satisfaisantes et appréciables.
- La troisième hypothèse concernant le packaging du lait Viva avec ses éléments identitaires contribuent à représenter l'image de marque du produit est confirmée, car la majorité des deux sexes des personnes interrogées approuve que l'emballage avec ses éléments identitaires (couleurs, esthétisme et typographie) contribuent à représenter l'image de marque du produit.
- La quatrième hypothèse concernant le packaging du lait Viva de Candia influence le consommateur de la ville de Bejaïa dans l'acte d'achat du produit est aussi confirmée vu que la majorité des sondés, en particulier les parents déclarent que les informations véhiculée par le packaging Viva ont grandement influencés leurs décisions d'achat du produit, aussi la majorité approuve que le packaging du lait Viva reflète l'image du produit après sa consommation.

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué que malgré la performance du packaging du lait Viva de Tchir-Lait/Candia, une partie des consommateurs attendent plus de l'emballage de ce produit, c'est pour cela que nous allons essayer d'apporter quelques modestes suggestions et recommandations à adapter à l'avenir dans la conception du brief packaging de Viva pour revoir ainsi la politique packaging de ce produit sur le marché.

Sur le plan stratégique nous pouvons dire :

La conception de l'emballage est primordiale dans la vie de tout emballage. Elle est réalisée à partir de résultats d'études que l'entreprise devrait effectuer avant le financement ou l'homologation de l'emballage à mettre sur le marché.

Le packaging exige des connaissances stratégiques, créatives, artistiques, techniques. La création et le développement d'un projet packaging peut s'imposer jusqu'à réunir des compétences pointues : consultant stratégique, sémiologue, studio de création, agent technique... Ces compétences peuvent être réunies dans une agence de design spécialisée.

On recommande à l'entreprise Tchir-Lait/Candia de faire appel à ce type d'agences pour concevoir ses emballages pertinemment, et sur le plan technique, et sur le plan marketing.

Nous avons constaté qu'un packaging ne peut pas se passer de la communication, aussi innovant cette emballage soit-il. Et particulièrement un must pour les produits alimentaires de large consommation. Une bonne communication est celle qui fait appel à l'investissement média et hors-média. Le packaging est un des leviers qu'il faut activer avec la communication, nous recommandant à l'entreprise Tchou-Lait d'essayer de faire un peu plus de publicité télévisée pour élargir le champ de connaissance de sa gamme de produits, notamment ses briques de jus.

Sur les plans technologique et esthétique :

Nous proposons quelques suggestions concernant cette dimension, et parmi elles celles recherchées par certaines des personnes questionnées :

- Proposer des QR codes sur le dos du packaging, cela pour donner plus d'interactivité et ainsi agrandir l'espace de communication sur le produit Viva.
- Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant une stylisme un peu plus attrayantes afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur.
- Apporter quelques liftings sur la forme de la brique, et cela pour plus de visibilité, de praticité et de facilité à l'usage, et surtout pour la distinguer des autres marques, cela en réajustant le pourtour de la brique.
- Utiliser des Slivers (textes sur le nylon du carton, pour plus de visibilité).
- Éviter la multitude de couleurs qui porte préjudice à la clarté du produit et à sa composition.
- Proposer un « bouchon verseur » incliné latéralement sur la brique, cela permettra de verser la quantité souhaitée sans éclaboussure ni débordement.

Comme recommandation d'ordre générale sur le produit nous pouvons suggérer de :

- Diversifier les contenances, en proposant des briques Viva de (½ litre, 2 litres) pour donner le choix du prix aux clients.
- Proposer une gamme sous la marque VIVA avec des saveurs différentes (lait aromatisé) et accompagner chaque saveur avec un emballage approprié.

Voilà pour la majorité des recommandations et de suggestions qu'on a jugées profitables à l'avenir pour l'entreprise Tchou-Lait/Candia.

Notre enquête a présenté certaines limites que nous allons ordonnancer comme suit :

- Par manque de moyen, l'ensemble de la population algérienne n'a pu être représentée. Donc, les résultats de notre enquête ne sont valables que pour le centre-ville de la Wilaya de Bejaïa, et ne peuvent être généralisés sur la totalité du territoire algérien sans subir quelques corrections ;
- Nos résultats de l'enquête dégagent une marge d'erreurs que nous avons marginalisé, et ils ne sont valables que pour une période de temps impartie et dans les circonstances actuelles du marché ;
- Les résultats de notre enquête ne disposent pas de mesures prédictives, car il s'agit d'un ensemble d'observations qui ne peuvent assurer pleinement la réussite d'études basées sur ses résultats, mais malgré tout, celles-ci peuvent orienter l'entreprise Tchinn-Lait/Candia pour une meilleure compréhension du comportement des consommateurs du lait Viva.

Toutefois, les recherches que nous avons effectuées lors de l'élaboration de ce présent mémoire restent incomplètes. Seulement, nous espérons que les connaissances et les résultats obtenus feront l'objet d'une base de données pour d'autres travaux complémentaires à l'avenir.

---

---

# **BIBLIOGRAPHIE**

---

---

# Bibliographie

## 1-Ouvrage

- ❖ AMINE. A, « le comportement du consommateur face aux variables marketing management société », Caen, 1999.
- ❖ BERELSON Bernard, STEINER Gary. A et BEHAVIOR Human « an inventory of scientific findings (New York: harcourt, Brace & World, 1964).
- ❖ BOULOUCHER Véronique, DRECQ Véronique et FLAMBARD Sabine, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005.
- ❖ BRÉE Joël, « Le comportement du consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2009.
- ❖ BRUN Monique, « Design packaging mode d'emploi », édition Dunod, Paris, 2003.
- ❖ DARPY Denis et VOLLE Pierre, « comportement du consommateur : concepts et outils », 2<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2007.
- ❖ DEMEURE Claude, « Marketing : aide-mémoire », 3<sup>ème</sup> édition. Dalloz, Paris, 2001.
- ❖ DEMEURE Claude, « marketing : aide-mémoire », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2008.
- ❖ DEVISMES Philippe, « Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution» 2<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2000.
- ❖ Exister sur Internet, Eyrolles, collection « Marques & Communication ».
- ❖ GOUFFI Mohamed, « L'emballage variable du marketing mix », édition .Technique de l'entreprise, Alger.
- ❖ HELFER .J.P, ORSONI.J, « marketing », 7<sup>ème</sup> édition, Paris, Vuiber, 1999.
- ❖ KLUHKOHN .C, BOLLINGER .D et HOFSTED. G, « les différences culturelles et le management », édition d'organisation, Paris, 1987.
- ❖ KOTLER .P, KELLER .K, MANCEAU. D, Dubois. B, « Marketing management »,13<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2009.
- ❖ KOTLER. P, KELLER. K, MANCEAU. D, « Marketing management »,14<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2012.

- ❖ LENDREVIE Jacques, LINDON Denis, « Mercator », 6<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2000.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien et LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2003.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien, LINDON Denis, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 8<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2006.
- ❖ LENDREVIE Jacques, LEVY Julien « Mercator : théories et nouvelles pratiques du marketing » 10<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2012.
- ❖ Le petit Larousse en couleur, édition. Librairie Larousse, 1985.
- ❖ LERNOUD Benjamin, MARKETING FONDAMENTAL Copyright © 2002.
- ❖ MANSILLON G., Rivière M., Hank J., Coubert JP., Dubon J., Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », édition. Foucher, 1992.
- ❖ MASLOW Abraham, « vers une psychologie de l'être », Fayard, 1972, édition original : Motivation and Personality, Harper and Row, 1952.
- ❖ Pratique du marketing. « Le marketing opérationnel \_savoir gérer savoir\_ communiquer\_ savoir-faire », 2<sup>ème</sup> édition. Berti édition, 2004.
- ❖ SANSALONI Rémy, « Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir », Dunod, 2006.
- ❖ SINGLER Eric, « Le packaging de grandes consommation », édition, Dunod, Paris, 2006.
- ❖ SOLOMON Michael, TISSIER-DESBORDES Elisabeth et HEILBRUNN Benoit, « comportement du consommateur », 6<sup>ème</sup> édition. Pearson éducation, Paris, 2004.
- ❖ TASSIMARI. R, « le rapport qualité/prix », les éditions d'organisation, Paris, 1985.
- ❖ URVOY Jean Jacques et SANCHEZ Sophie, « Le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009.
- ❖ URVOY Jean-Jacques, SANCHEZ Sophie et LE NAN Erwan, « packaging : toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, paris, 2012.
- ❖ VAN VRACEM Paul, JANSSENS-UMFLAT Martine, « Comportement du consommateur : facteurs d'influences externes », édition de bocks université, Bruxelles, 1994.
- ❖ VEBLEN Thornstein, « the theory of leisure class », New American Library, 1950.

## **2-Site-Web**

- ❖ <http://www.actu-envirennement.com>.
- ❖ <http://www.admirabledesign.com>.
- ❖ <http://www.doctissimo.fr>.
- ❖ <http://www.e-marketing.fr>.
- ❖ <http://www.lasimpleagence.com>.
- ❖ <http://www.lefigaro.fr>.
- ❖ <http://www.lovelypackage.com>.
- ❖ <http://www.tetrapakfrance.fr>.

## **3-Articles**

- ❖ Article de ARIELY Dan, «les émotions sont essentiels dans nos conduite d'achat » n°22, publié le 18avril 2011.
- ❖ Article d'EVARD Jean-Jacques, « Rétro-futur et tralaladition...ou le design tradition ! », sur le site [www.admirabledesign.com](http://www.admirabledesign.com).
- ❖ Article de PELTIER Fabrice, « Eco-design, vers ses premiers pas... », publié dans Marketing Magazine, n°76.
- ❖ Article de SANCHEZ-POUSSINEAU Sophie, « Packaging : les tendances qui emballent les clients », paru dans Action Commerciale, n°255.
- ❖ AUGOUARD Jean Watin « Marques de toujours », Larousse, 2003.
- ❖ Banque de donnés In Vivo packaging.
- ❖ BETHININESS L, « Les marques et le développement durable », la revue des marques, janvier 2008.
- ❖ CARON Gérard, « Le design au cœur du marketing de demain », article publié le 28 octobre 2012, en consultation sur le site internet [www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr).
- ❖ Chiffres du cabinet Roland Berger.
- ❖ Cofremca-Sociovision, « 100milliards d'emballages et moi, et moi, et moi... », étude réalisée en 2000.
- ❖ Conseil national de l'emballage, « Être ou ne pas être emballé ».

- ❖ DIVARD Ronan et URIEN Bertrand, « Le consommateur vit dans un monde en couleur », article publié dans la revue Recherche et application en marketing (RAM), volume 16, 2001.
- ❖ DUBOIS Bernard, « un autre aspect dans l'étude du consommateur : l'approche situationnelle », Revue française de marketing, vol 4, 1990.
- ❖ Édition 2004 de l'étude SIMM de TNS Media Intelligence qui analyse les pratiques alimentaires de Français depuis dix ans.
- ❖ Emballage Digest, 2008.
- ❖ Harper.W.Boyd Jr et Sidney J.Levy, «New dimensions in consumer analysis », Harvard Business Review, novembre-décembre 1963.
- ❖ Interview de SANSALONI Rémy, « Il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif », Marketing Magazine, n°103, avril 2006.
- ❖ « Le packaging relationnel : Comment tirer profit de la création packaging sur Internet ? », La simple agence, 2011.
- ❖ « Le scandale de la viande de cheval résumé en cinq points », article paru sur le site lefigaro.fr, le 15/02/2013.
- ❖ LEWIN Kurt, psychologie dynamique, PUF, 1950.
- ❖ LEWITT Theodore, "Globalization of Market", Harvard Business Review, mai-juin, 1983.
- ❖ POTHET J., article paru dans l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation, RIA, édition Technique et Documentation- Lavoisier, 1989.
- ❖ «Que doivent indiquer les étiquettes », article paru sur le site doctissimo.fr.
- ❖ RAVESI David et LOJACONO. G (2005), « Managing Design and Designers for Strategic Renewal », Long Range Planning, n 38.
- ❖ SIRGY Joseph, « Self Concept in Consumer Behavior: A Critical Review », journal of Consumer Research, Decembre, 1982.
- ❖ VANHAMME Joëlle, « la satisfaction des consommateurs spécifiques à une transaction : définition, antécédents, mesures et modes », recherche et applications en marketing, vol 17, n°2, 2002.

- ❖ WALLENTIN Lars, « Comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 août 2002, en consultation sur le site Internet : [www.admirabledesign.com].

#### **4- Documents internes de l'entreprise**

- ❖ Document de l'entreprise Tchou-Lait/Candia 2012 : l'évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise.
- ❖ Document de l'entreprise Tchou-Lait/Candia 2012 : l'évolution du volume de production.
- ❖ Document de l'entreprise Tchou-Lait/Candia : l'organisation 2014 de l'entreprise.
- ❖ Document de l'entreprise Tchou-Lait/ Candia : l'évolution des ventes de la gamme de lait Tchou-Lait/Candia.

## **Liste des annexes**

**Annexe n°01** : Questionnaire

**Annexe n°02** : L'organigramme de l'entreprise Tchín-Lait/Candia

**Annexe n°03** : Évolution des ventes de la gamme de lait Tchín-Lait/Candia

**Annexe n°04** : Les logos de l'entreprise Tchín-Lait/ Candia

**Annexe n°05** : La gamme de lait Tchín-Lait/Candia

**Annexe n°06** : La gamme de briques de jus Tchín-Lait/Candia

**Annexe n°07** : La brique de lait Viva

**Annexe n°08** : La compagne Viva

**Annexe n°09** : Habillage de la flotte avec le produit Viva

**Annexe n°10** : Habillage Vitrines

---

# **ANNEXES**

---

## Annexe n°01 : Questionnaire

### Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études et pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing, nous sommes amenés à effectuer une étude sur l'impact du packaging du lait Viva de Tchou-Lait/Candia sur la décision d'achat du consommateur de la ville de Bejaia. On a jugé utile d'élaborer ce modeste questionnaire comme instrument d'analyse.

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 universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

Merci de mettre des  devant les bonnes réponses

#### Le comportement vis-à-vis du produit Candia Viva

**1-Connaissez-vous l'entreprise Tchou-Lait/Candia ?**

Oui  Non

**2- Achetez-vous les briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia ?**

Oui  Non

**3- Si oui, parmi la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia classez de (1 à 4) celles que vous achetez le plus ?**

Demi-écrémé  Viva

Entier  Silhouette

**4- Etes-vous un consommateur du lait Viva?**

Oui  Non

**5- Si oui, à quelle fréquence ?**

- Chaque jour
- Une à deux fois par semaine
- Trois à quatre fois par semaine
- Occasionnellement

**6- Comment trouvez-vous la qualité du lait Viva ?**

- Très bonne
- Bonne
- Moyenne
- Mauvaise
- Très mauvaise

**7- Comment avez-vous connu le produit Viva?**

(Cochez la bonne réponse)

- La publicité
- En passant devant un linéaire de superette
- L'affichage
- Le bouche à oreille
- Autres, (précisez) .....

**8- Achetez-vous d'autres marques de lait en brique autre que Candia Viva ?**

- Oui
- Non

**9- Si oui, indiquez parmi ces marques celles que vous achetez ?**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Soummam
- Hodna
- Sidi Fredj
- Autres, (précisez) .....

**10- Quels sont les freins à l'achat du lait Viva ?**

(Cochez la bonne réponse)

- Prix
- Emballage
- Goût
- Autres, (précisez) .....

## La valeur qu'apporte le packaging de Viva

**11- Devant le linéaire d'un magasin, distinguez-vous facilement le lait Viva parmi les autres marques ?**

- Oui  Non

**12- Si oui, grâce à quoi distinguez-vous le produit Viva ?**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Le logo de la marque  Ses couleurs  
 Son design  Sa forme  
 Autres, (précisez).....

**13- Quelles sont parmi ces caractéristiques celles que la brique de lait Viva satisfait ?**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Bonne prise en main  Résistance au choc  
 Longue conservation  Emballage jetable, recyclable après usage  
 Autres, (précisez).....

**14- Que pensez-vous du système de bouchage de la brique de lait Viva ?**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Pratique  Esthétique  Ordinaire  
 Autres (précisez).....

## La perception du packaging

**15- Qu'est-ce qui vous attire le plus dans l'emballage du lait Viva ?**

(Classez ces éléments de 1: « le plus attirant » à 5: « le moins attirant »)

- Ses couleurs  Sa forme  
 Sa typographie  Sa marque  
 Autres, (précisez).....

**16- Comment trouvez-vous le choix des couleurs de cet emballage ?**

- Excellent choix
- Bon choix
- Choix moyen
- Mauvais choix

**17- Parmi les marques concurrentes, comment trouvez-vous la forme de l'emballage Viva ?**

- Très reconnaissable
- Reconnaisable
- Plutôt reconnaissable
- Pas du tout reconnaissable

**18- Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage de Viva comparés aux emballages des autres marques de lait en brique ?**

- Plus attractif
- Attractif
- Moins attractif
- Pas du tout attractif

**19- Que pensez-vous de la typographie des écritures de l'emballage Viva de Candia ?**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Visible
- Encombré
- Lisible
- Autres, (précisez).....

**20- Pour vous, un bon emballage est un emballage qui est :**

(Cochez la ou les bonnes réponses)

- Adéquat au contenu
- De bon design
- Facile à l'utilisation
- Ecologique, recyclable
- Ergonomique
- Autres, (précisez).....

## Le packaging et l'achat

**21- Lisez-vous les informations mentionnées sur les emballages des produits ?**

- Toujours
- Souvent
- Rarement
- Jamais

**22- Quels types d'informations vous intéressent le plus ?**

(Classez de 1 : « la plus intéressante » à 5 : « la moins intéressante »)

- Les ingrédients
- Le mode d'emploi
- Les valeurs nutritionnelles
- La date de fabrication et de péremption
- Autres, (précisez).....

**23- Pensez-vous que les informations véhiculées par l'emballage du lait Viva influencent sur la décision d'achat ?**

- Enormément
- Pas tellement
- Pas du tout

**24- Classez de 1 à 5 les caractéristiques de l'emballage Viva qui influencent votre décision d'achat ?**

(1 : le plus influençant, 5 : le moins influençant)

- La durée de conservation
- La praticité
- Les informations véhiculées
- Le respect de l'environnement
- Autres, (précisez).....

**25- A votre avis, l'emplacement des briques de lait Viva dans le point de vente influence-t-il la décision d'achat du produit ?**

- Oui
- Non

**26- Après consommation du produit, pensez-vous que l'emballage du lait Viva reflète l'image du produit ?**

- Oui
- Non

**27- Si on vous propose un produit similaire au lait Viva avec un autre emballage en brique et à un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?**

- Je continue à acheter Viva car j'apprécie la marque
- Je continue à acheter Viva, mais j'essaierai le nouveau produit concurrent
- J'opte pour le nouveau produit

**28- Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage de Viva ?**

- Oui  Non

**29- Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?**

.....

.....

**Fiche signalétique**

**30- Sexe**

- Homme  Femme

**31- Âge**

- [18-25] ans
- [26-35] ans
- [36-50] ans
- 51 ans et plus

**32- Situation matrimoniale**

- Célibataire  Marié(e)
- Autres, (précisez).....

**33- Nombre d'enfants**

- Sans enfants
- 1 à 2 enfants
- 3 à 4 enfants
- 5 enfants et plus

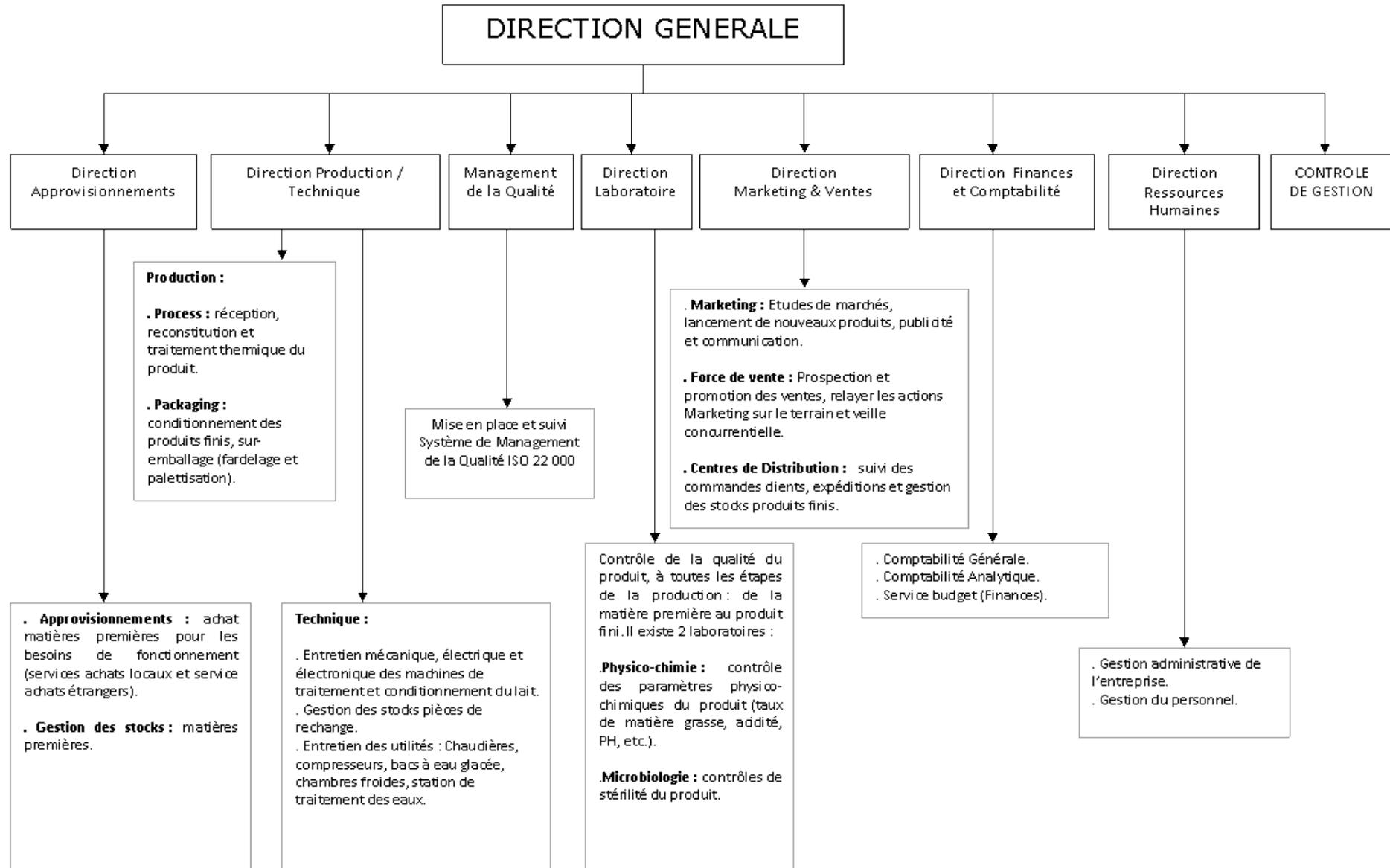
**34- Catégorie socioprofessionnelle**

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Etudiant(e)       | <input type="checkbox"/> Cadre supérieur |
| <input type="checkbox"/> Employé           | <input type="checkbox"/> Retraité        |
| <input type="checkbox"/> Fonction libérale | <input type="checkbox"/> Sans emploi     |
| <input type="checkbox"/> Femme au foyer    |  |

**35- Revenu du foyer**

- Moins de 18.000 DA
- 18-35 (mille DA)
- 36-45 (mille DA)
- Plus de 45.000 DA

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



**Annexe n°03 : Évolution des ventes de la gamme de lait Tchou-Lait/Candia**

Produits/ Années	2007		2008		2009		2010		2011	
	Quantité	Prix de vente consommateur								
½ écrémé	41 890 426	55	38 583 478	70	44 970 746	70	54 282 921	70	67 402 960	75
Silhouette	2 062 509	60	1 781 860	75	2 384 707	75	2 800 145	75	4 068 253	80
Entier	3 589 439	60	3 574 423	75	5 310 306	75	5 563 850	75	6 118 089	80
Viva	834 413	60	2 578 487	75	3 500 146	75	5 197 295	75	12 355 852	80

**Annexe n°04 : Les logos de l'entreprise Tchín-Lait/ Candia**



**Annexe n°05 : La gamme de lait Tchín-Lait/Candia**



**Annexe n°06 : La gamme de briques de jus Tchîn-Lait/Candia**



**Annexe n°07 : La brique de lait Viva**

La brique de lait Viva distribuée en Algérie

La brique de lait Viva distribuée en France



**Annexe n°08 : La campagne Viva**



**Annexe n°09 : Habillage de la flotte avec le produit Viva**





**Annexe n°10 : Habillage Vitrines**



---

---

# TABLE DES MATIERES

---

---

# - Table des matières -

Dédicaces	
Remerciements	
Liste des abréviations	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	03
<b><u>CHAPTRE I : Le packaging et ses concepts clés</u></b>	
Introduction du chapitre.....	08
<b><u>SECTION 1 : Généralités sur le packaging</u></b>	
1. ORIGINE ET DÉFINITIONS DU PACKAGING.....	09
1.1. Packaging, passé et présent.....	09
1.2. Définitions.....	10
1.2.1. Mise au point sur la terminologie.....	10
1.2.1.1. L’emballage.....	10
1.2.1.2. Le conditionnement.....	11
1.2.1.3. Le design du produit.....	12
2. LES MATÉRIAUX PACKAGING.....	13
2.1. Le verre.....	13
2.2. Le métal.....	13
2.3. L’aluminium.....	14
2.4. Le bois.....	14
2.5. Le plastique.....	14
2.6. Le papier.....	14
2.7. Le carton.....	14
2.8. Les matériaux complexes.....	14
2.9. Les bouchons.....	15
3. PACKAGING, QUELLES FONCTIONS ?.....	16
3.1. Les fonctions techniques du packaging.....	16
3.1.1. La protection et la conservation des produits.....	16
3.1.2. La distribution.....	16
3.1.3. La sécurité.....	16

3.1.4. L'environnement.....	17
3.2. Les fonctions marketing du packaging.....	17
3.2.1. Alerte.....	17
3.2.2. Attribution.....	18
3.2.3. Positionnement.....	18
3.2.4. Information.....	18
3.2.5. Service.....	18
4. RÔLE ET OBJECTIF DU PACKAGING.....	19
4.1. Rôle du packaging .....	19
4.1.1. Avant –achat.....	19
4.1.2. Pendant l'achat.....	19
4.1.3. Après –achat.....	19
4.2. Les objectifs d'un bon packaging.....	20

## **SECTION 2 : Le packaging, une occasion de communication et d'information**

1. PACKAGING, VECTEUR DE COMMUNICATION.....	21
1.1. Packaging et design packaging.....	21
1.1.1. La structure du design packaging.....	22
1.1.1.1. Le facing.....	22
1.1.1.2. Le dos du packaging, les côtés, le pourtour.....	23
1.1.1.3. Agrandir l'espace de communication packaging.....	24
1.1.2. Le design packaging dans le marketing-mix.....	24
1.2. Le packaging comme ambassadeur d'une image qui peut faire toute la différence.....	25
1.2.1. Le packaging, vecteur de différenciation.....	25
1.2.2. Le packaging, vecteur d'image de marque.....	26
1.3. Identité d'un packaging.....	26
1.3.1. La couleur.....	26
1.3.2. La forme.....	29
1.3.3. Autres éléments forts de l'identité d'un packaging.....	29
1.3.3.1. La typographie.....	29
1.3.3.2. Les gimmicks graphiques et ambiances packaging.....	30
2. PACKAGING, VECTEUR D'INFORMATION.....	30
2.1. L'étiquetage.....	30
2.2. Les signes et les labels.....	34

## **SECTION 3 : Le packaging en perpétuelle évolution**

1. LE CHANGEMENT PACKAGING, ENTRE TACTIQUE ET STRATÉGIE.....	36
1.1. Les changements tactiques.....	36
1.2. Les changements stratégiques.....	36
2. INNOVER À TOUT PRIX.....	39
2.1. Répondre aux nouveaux modes de vie.....	39
2.2. Les packagings intelligents.....	40
2.3. Les packagings à sensations.....	41
3. LES TENDANCES DU PACKAGING.....	42
3.1. Le packaging vérité.....	42
3.2. Le packaging burlesque (ou décalé).....	42
3.3. Le packaging épuré.....	43
3.4. Le packaging conteur de légende.....	43
3.5. Le packaging événementiel.....	44
3.6. Le packaging porteur de message.....	44
4. LE PACKAGING DE DEMAIN.....	45
4.1. Packaging et internationalisation des marques.....	45
4.2. Le packaging citoyen.....	46
4.3. Packaging et internet.....	48
4.4. Le packaging interactif et la réalité augmentée.....	49
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	51

## **CHAPITRE II : Le packaging et le comportement du consommateur**

Introduction du chapitre.....	53
-------------------------------	----

### **SECTION 1 : Le concept du comportement du consommateur**

1. DÉFINITIONS.....	54
1.1. Qu'est-ce qu'un consommateur ?.....	54
1.2. Définition du comportement du consommateur .....	55
2. LES PRINCIPAUX FACTEURS INFLUENÇANT LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR.....	56
2.1. Les facteurs culturels.....	56
2.1.1. La culture.....	56
2.1.2. Les sous-cultures.....	55

2.1.3. La classe sociale.....	57
2.1.4. La consommation ostentatoire comme marqueur social.....	58
2.1.5. Le style de vie et les valeurs.....	58
2.2. Les facteurs sociaux.....	59
2.2.1. La famille.....	59
2.2.2. Les groupes.....	60
2.2.2.1. Les leaders d'opinion.....	60
2.2.2.2. Les groupes de référence.....	60
2.2.2.3. Les rôles et les statuts sociaux.....	61
2.3. Les facteurs personnels.....	61
2.3.1. L'âge et le cycle de vie familiale.....	61
2.3.2. La profession et la position économique.....	61
2.3.3. La personnalité et le concept de soi.....	62
2.4. Les facteurs psychologiques.....	62
2.4.1. Les besoins, les motivations et les feins.....	63
2.4.1.1. Les besoins.....	63
2.4.1.2. Les motivations et freins.....	65
2.4.2. La perception.....	66
2.4.3. L'apprentissage.....	66
2.4.4. Les attitudes.....	67
2.5. Les facteurs du mix-marketing.....	68
2.5.1. L'influence des produits.....	68
2.5.2. L'influence des prix.....	69
2.5.3. L'influence de la distribution.....	70
2.5.4. L'influence de la communication.....	70

## **SECTION 2 : L'analyse du processus d'achat**

1. LES ÉTAPES DU PROCESSUS D'ACHAT.....	72
1.1. La reconnaissance du problème.....	73
1.2. La recherche d'information.....	73
1.3. L'évaluation des alternatives.....	73
1.4. La décision d'achat.....	74
1.5. Le comportement post-achat.....	75
2. LES RÔLES DANS LE PROCESSUS D'ACHAT.....	75
3. LES TYPOLOGIES DU PROCESSUS DÉCISIONNEL.....	76

3.1. Les processus décisionnels routiniers.....	76
3.2. Les processus décisionnels limités.....	77
3.3. L'achat impulsif.....	77
3.4. Les processus décisionnels étendus.....	77

### **SECTION 3 : Les consommateurs face au packaging**

1. LE PACKAGING ET LES NOUVEAUX CONSOMMATEURS.....	78
1.1. La typologie des « consommateurs de packaging ».....	78
1.2. Les nouvelles attentes des consommateurs.....	79
1.2.1. Le refus du mensonge.....	79
1.2.2. Des informations sans ambiguïté.....	79
1.2.3. Un packaging utile.....	80
1.2.4. Le prix et la citoyenneté.....	80
1.2.5. Une nouvelle dimension sensorielle.....	80
1.3. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles.....	81
2. COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR DANS LES GRANDES SURFACES.....	83
2.1. Les mécanismes de lecture d'un packaging.....	83
2.1.1. L'approche du rayon : (formes et couleurs).....	84
2.1.2. L'approche du produit.....	85
2.1.3. La prise en main du produit.....	85
2.2. Le comportements du consommateur face à un nouveau packaging.....	85
2.2.1. Les raisons de l'échec.....	86
2.2.2. Les mécaniques du succès.....	86
2.3. L'évolution du comportement du consommateur en grande surface.....	87
2.4. L'émotion dans l'acte d'achat.....	87
CONCLUSION DU CHAPITRE.....	89

## **CHAPITRE III : Politique packaging de Tchín-Lait/Candia et réalisation de l'enquête**

Introduction du chapitre.....91

### **SECTION 1 : Analyse du packaging de Tchín-Lait/Candia et présentation de l'enquête**

1. PRESENTATION DE L'ORGANISME D'ACCEIL.....	92
1.1. Le contrat de franchise Candia/Tchín-Lait.....	93
1.1.1. Engagement du franchiseur (Candia).....	93
1.1.1.1. Sur le plan technique.....	93
1.1.1.2. Sur le plan commercial/Marketing.....	93
1.1.2. Engagement du franchisé (Tchín-Lait).....	94
1.1.2.1. Contrôle de la qualité.....	94
1.2. Organisation de l'entreprise Tchín-Lait/Candia.....	94
1.3. La gamme de produits Tchín-Lait/Candia.....	96
1.3.1. Lait longue conservation.....	96
1.3.2. Poudre instantanée.....	96
1.3.3. Lait boisson.....	96
1.3.4. Boissons aux fruits.....	96
1.3.5. Présentation de la brique de lait (UHT) Viva.....	96
1.4. Évolution des ventes des produits Tchín-Lait/Candia.....	97
2. ANALYSE DE LA POLITIQUE PACKAGING DE TCHIN-LAIT/CANDIA... 98	
2.1. Le mix packaging.....	98
2.1.1. Les matériaux utilisés.....	99
2.1.2. La forme.....	100
2.1.3. Les couleurs utilisées.....	100
2.1.4. L'ambiance et le graphisme.....	100
2.2. Les fonctions packaging du lait Viva.....	101
2.2.1. Les fonctions techniques.....	101
2.2.1.1. Protection et conservation.....	101
2.2.1.2. Transport.....	103
2.2.1.3. Distribution.....	103
2.2.1.4. Respect de l'environnement.....	103
2.2.2. Les fonctions marketing.....	104
2.2.2.1. L'alerte.....	104
2.2.2.2. L'attribution.....	104

2.2.2.3. L'information.....	105
3. PRESENTATION DE L'ENQUETE.....	108
3.1. Le mode d'administration.....	108
3.2. L'échantillonnage.....	109
3.3. Le déroulement de l'enquête.....	109
3.4. L'élaboration du questionnaire.....	109
3.5. L'objectif de chaque question.....	110

## **SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat**

1. LA FICHE SIGNALÉTIQUE.....	113
1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	113
1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge.....	114
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation matrimoniale.....	114
1.4. Répartition de l'échantillon selon le nombre d'enfants.....	115
1.5. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle....	116
1.6. Répartition de l'échantillon selon le revenu du foyer.....	117
2. LE COMPORTEMENT DU CONSOMMATEUR VIS-A-VIS DU PRODUIT VIVA.....	117
2.1. Connaissez-vous l'entreprise Tchou-Lait/Candia ?.....	117
2.2. Achetez-vous les briques de lait (UHT) de Tchou-Lait/Candia ?.....	118
2.3. Si oui, parmi la gamme de briques de lait Tchou-Lait/Candia classez de (1 à 4) celle que vous achetez le plus ?.....	118
2.4. Etes-vous un consommateur du lait Viva?.....	120
2.5. Si oui, à quelle fréquence ?.....	120
2.6. Comment trouvez-vous la qualité du lait Viva?.....	121
2.7. Comment avez-vous connu le produit Viva ?.....	122
2.8. Achetez-vous d'autres marques de lait en brique autre que Candia Viva ?.....	123
2.9. Si oui, indiquez parmi ces marques celles que vous achetez ?.....	123
2.10. Quels sont les freins à l'achat du lait Viva ?.....	124
3. LA VALEUR Q'APPORTE LE PACKAGING VIVA.....	125
3.1. Devant le linéaire d'un magasin, distinguez-vous facilement le lait Viva parmi les autres marques ?.....	125

3.2. Si oui, grâce à quoi distinguez-vous le produit Viva ?.....	126
3.3. Quelles sont parmi ces caractéristiques celles que la brique de lait Viva satisfait ?.....	127
3.4. Que pensez-vous du système de bouchage de la brique de lait Viva ?..	128
4. LA PERCEPTION DU PACKAGING.....	129
4.1. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans l'emballage du lait Viva ?.....	129
4.2. Comment trouvez-vous le choix des couleurs de cet emballage ?.....	131
4.3. Parmi les marques concurrentes, comment trouvez-vous la forme de l'emballage Viva ?.....	131
4.4. Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage de Viva comparés aux emballages des autres marques de lait en brique ?.....	132
4.5. Que dites-vous de la typographie des écritures de l'emballage Viva de Candia ?.....	133
4.6. Selon vous qu'est-ce qu'un bon emballage ?.....	134
5. LE PACKAGING ET L'ACHAT DES BRIQUES DE LAIT VIVA.....	135
5.1. Lisez-vous les informations mentionnées sur les emballages des produits ?.....	135
5.2. Quels types d'informations vous intéressent le plus ?.....	136
5.3. Pensez-vous que les informations véhiculées par l'emballage du lait Viva influencent sur la décision d'achat ? .....	137
5.4. Classez de (1 à 5) les caractéristiques de l'emballage Viva qui influencent votre décision d'achat ?.....	138
5.5. A votre avis, l'emplacement des briques de lait Viva dans le point de vente influence-t-il la décision d'achat du produit?.....	139
5.6. Après consommation du produit, pensez-vous que l'emballage du lait Viva reflète l'image du produit ?.....	140
5.7. Si on vous propose un produit similaire au lait Viva avec un autre emballage en brique et à un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?.....	141
5.8. Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage de Viva ?.....	142
5.9. Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?.....	142

### **SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par tri croisé**

1. Croisement entre la qualité du produit et l'âge.....	143
2. Croisement entre la qualité du produit et le nombre d'enfants.....	144
3. Croisement entre les spécificités de l'emballage Viva et la variable sexe.....	145
4. Croisement entre le système d'ouverture et la variable sexe.....	146
5. Croisement entre le choix des couleurs de Viva et la variable sexe.....	147
6. Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique Viva.....	148
7. Croisement entre la typographie des écritures de l'emballage Viva et la variable sexe.....	149
8. Croisement entre l'influence des informations véhiculées par l'emballage Viva et la situation matrimoniale.....	150
9. Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la situation matrimoniale.....	151
<b>CONCLUSION DU CHAPITRE.....</b>	<b>153</b>
Conclusion générale.....	155
Bibliographie.....	160
Annexes.....	167