

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

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

Etude de cas : Les nectars de fruits de Toudja

Réalisé par :

Melle. Amel HERMOUCHE

Mr. Nadjim SMAILI

Encadreur :

Mr. Tarik AZKAK

Devant le jury composé de :

M.....

M.....

M.....

Promotion 2012-2013

UNIVERSITE ABDERRAHMANE MIRA DE BEJAIA.

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

Département des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de Cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master 2 en Sciences Commerciales

Option : Marketing

Thème

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

Etude de cas : Les nectars de fruits de Toudja

Réalisé par :

Melle. Amel HERMOUCHE

Mr. Nadjim SMAILI

Encadreur :

Mr. Tarik AZKAK

Devant le jury composé de :

M.....

M.....

M.....

Promotion 2012-2013

- Remerciements -

La disponibilité, les précieux conseils et les encouragements prodigués tout au long de ce travail, m'amènent à déclarer mes vifs remerciements, ma reconnaissance et ma gratitude à mon encadreur le professeur Mr AZKAK Tarik.

Mes vifs et sincères remerciements sont adressés à Monsieur le responsable Marketing de Toudja, ainsi que mon promoteur Mr BELAHCEN Ouali pour son aide précieuse.

J'exprime également ma profonde et respectueuse gratitude aux membres du jury qui ont accepté de juger ce travail.

Enfin, je ne saurais oublier tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail, et qu'ils trouvent ici l'expression de ma sincère reconnaissance.

Liste des tableaux

<u>Tableau n°01</u> : Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	33
<u>Tableau n°02</u> : Différents labels existants en France.....	45
<u>Tableau n°03</u> : Quelques critères d'évaluation d'un packaging	49
<u>Tableau n°04</u> : Causes d'augmentation de la production d'emballages.	62
<u>Tableau n°05</u> : Emballage environnemental et préoccupations des consommateurs.	62
<u>Tableau n°06</u> : L'éco-conception des emballages.	63
<u>Tableau n°07</u> : Packaging et attitude des consommateurs.....	95
<u>Tableau n°08</u> : Emballages et nouvelles attentes des consommateurs.....	99
<u>Tableau n°09</u> : Répartition de l'échantillon selon le sexe.	138
<u>Tableau n°10</u> : Répartition de l'échantillon selon l'âge.	139
<u>Tableau n°11</u> : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale.....	140
<u>Tableau n°12</u> : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	141
<u>Tableau n°13</u> : Répartition de l'échantillon selon le revenu.....	142
<u>Tableau n°14</u> : Notoriété de l'entreprise Toudja.....	143
<u>Tableau n°15</u> : Achat des nectars 2L de Toudja.....	143
<u>Tableau n°16</u> : Consommation des nectars 2L de Toudja.....	144
<u>Tableau n°17</u> : Volume de consommation des nectars de Toudja.....	144
<u>Tableau n°18</u> : La qualité des nectars 2L de Toudja.....	145
<u>Tableau n°19</u> : Les limites à l'achat des nectars 2L de Toudja	146
<u>Tableau n°20</u> : La distinction des nectars dans le linéaire.....	147
<u>Tableau n°21</u> : Distinguo du produit	148
<u>Tableau n°22</u> : Caractéristiques de la brique des nectars de Toudja_	149

<u>Tableau n°23</u> : La valeur qu'apporte l'emballage des nectars de Toudja.....	150
<u>Tableau n°24</u> : L'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja	151
<u>Tableau n°25</u> : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage des nectars	152
<u>Tableau n°26</u> : Bon emballage.....	153
<u>Tableau n°27</u> : Praticité de la brique 2L de Toudja	154
<u>Tableau n°28</u> : Le choix des couleurs	155
<u>Tableau n°29</u> : La perception de la forme de la brique 2L de Toudja.....	156
<u>Tableau n°30</u> : Perception de la typographie de l'emballage des nectars.....	157
<u>Tableau n°31</u> : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage des nectars 2L de Toudja	158
<u>Tableau n°32</u> : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage des nectars 2L de Toudja	159
<u>Tableau n°33</u> : Tester l'attractivité du logo	160
<u>Tableau n°34</u> : L'influence du merchandising des nectars de Toudja sur l'achat.....	161
<u>Tableau n°35</u> : Lecture des informations mentionnées sur l'emballage	162
<u>Tableau n°36</u> : Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur.....	163
<u>Tableau n°37</u> : L'impact de l'esthétisme des nectars Toudja sur la décision d'achat.....	163
<u>Tableau n°38</u> : L'importance qu'accorde le consommateur à l'emballage	164
<u>Tableau n°39</u> : L'image que véhicule l'emballage des nectars de Toudja	165
<u>Tableau n°40</u> : La valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque Toudja	166
<u>Tableau n°41</u> : Facilité d'élimination de l'emballage des nectars de Toudja.....	167
<u>Tableau n°42</u> : Amélioration de l'emballage.....	167
<u>Tableau n°43</u> : Croisement entre la fréquence de consommation et le revenu	169
<u>Tableau n°44</u> : Croisement entre la qualité du produit et l'âge	170
<u>Tableau n°45</u> : Croisement entre l'élément de distinction du produit Toudja Et la variable sexe.....	172

<u>Tableau n°46</u> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage Toudja Et la variable Sexe.....	173
<u>Tableau n°47</u> : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique de Toudja Et la variable sexe.....	174
<u>Tableau n°48</u> : Croisement entre la praticité de la brique et la variable sexe.....	175
<u>Tableau n°49</u> : Croisement entre le choix des couleurs de Toudja et la variable sexe.....	176
<u>Tableau n°50</u> : Croisement entre la richesse de l'information de l'emballage et la catégorie socioprofessionnelle.....	177
<u>Tableau n°51</u> : Croisement entre l'influence de l'esthétisme et la variable sexe	178
<u>Tableau n°52</u> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit Et à la marque et la variable revenu	179

Liste des figures

<u>Figure n°01</u> : Les différents types d'emballages.....	13
<u>Figure n°02</u> : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur	15
<u>Figure n°03</u> : Rôles distinctif du conditionnement et de l'emballage.....	21
<u>Figure n°04</u> : la structure d'un code à barre	41
<u>Figure n°05</u> : Exemples de pictogrammes	42
<u>Figure n°6</u> : La valeur nutritionnelle d'un gouter au chocolat	43
<u>Figure n°07</u> : Tyrrells ,gamme de produit chips (qui raconte une légende)	57
<u>Figure n°08</u> : Pyramide de Maslow	73
<u>Figure n°9</u> : Les différentes composantes de l'attitude	75
<u>Figure n°10</u> : La stratification social en France et au Royaume Uni (selon le revenu)	80
<u>Figure n°11</u> : Les différentes étapes du processus de prise de décision	87
<u>Figure n°12</u> : Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente	103
<u>Figure n°13</u> : Le nouveau packaging des nectars de Toudja	122
<u>Figure n°14</u> : La conception du packaging Toudja	126
<u>Figure n°15</u> : Fonction de protection	126
<u>Figure n°16</u> : Face avant de la brique	130
<u>Figure n°17</u> : Face arriere de la brique.....	130
<u>Figure n°18</u> : Face gauche de la brique	131
<u>Figure n°19</u> : Face droite de la brique.....	132
<u>Figure n°20</u> : Vue d'en haut de la brique	132
<u>Figure n°21</u> : Répartition de l'échantillon selon le sexe	138
<u>Figure n°22</u> : Répartition de l'échantillon selon l'âge	139
<u>Figure n°23</u> : Répartition selon la situation familiale	140
<u>Figure n°24</u> : Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle.....	141

<u>Figure n°25</u> : Répartition de l'échantillon selon le revenu	142
<u>Figure n°26</u> : Achat des nectars 2L de Toudja	143
<u>Figure n°27</u> : Volume de consommation des nectars de Toudja	144
<u>Figure n°28</u> : La qualité des nectars de fruits 2L de Toudja	145
<u>Figure n°29</u> : Les limites à l'achat des nectars 2L de Toudja	146
<u>Figure n°30</u> : La distinction des nectars dans le linéaire	147
<u>Figure n°31</u> : Distinguo du produit	148
<u>Figure n°32</u> : Les caractéristiques des nectars 2L de Toudja.....	149
<u>Figure n°33</u> : La valeur de l'emballage des nectars 2L de Toudja	150
<u>Figure n°34</u> : L'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja	151
<u>Figure n°35</u> : Un bon emballage	152
<u>Figure n°36</u> : Praticité de la brique 2L de Toudja	154
<u>Figure n°37</u> : Le choix des couleurs	155
<u>Figure n°38</u> : Perception de la forme de la brique 2L de Toudja	156
<u>Figure n°39</u> : Perception de la typographie de l'emballage des nectars	157
<u>Figure n°40</u> : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage des nectars	158
2L de Toudja	
<u>Figure n°41</u> : Tester l'attractivité du logo	160
<u>Figure n°42</u> : L'influence du merchandising des nectars de Toudja sur l'achat.....	161
<u>Figure n°43</u> : Lecture des informations mentionnées sur l'emballage	162
<u>Figure n°44</u> : L'impact de l'esthétisme des nectars Toudja sur la décision d'achat	164
<u>Figure n°45</u> : L'importance qu'accorde le consommateur à l'emballage.....	165
<u>Figure n°46</u> :L'image que véhicule l'emballage des nectars de Toudja.....	166
<u>Figure n°47</u> : La valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque Toudja	167
<u>Figure n°48</u> : Facilité d'élimination de l'emballage des nectars de Toudja	168
<u>Figure n°49</u> : Amélioration de l'emballage	169
<u>Figure n°50</u> : Croisement entre la fréquence de consommation et le revenu	171

<u>Figure n°51</u> : Croisement entre la qualité du produit et l'âge	172
<u>Figure n°52</u> : Croisement entre l'élément de distinction du produit Toudja	173
Et la variable sexe	
<u>Figure n°53</u> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage Toudja.....	174
Et la variable Sexe	
<u>Figure n°54</u> : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique de Toudja	175
Et la variable sexe	
<u>Figure n°55</u> : Croisement entre la praticité de la brique et la variable sexe	
<u>Figure n°56</u> : Croisement entre le choix des couleurs de Toudja et la variable sexe	176
<u>Figure n°57</u> : Croisement entre l'influence de l'esthétisme et la variable sexe.....	178
<u>Figure n°58</u> : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque	
Et la variable revenu.....	179

Sommaire

Dédicaces	
Remerciement	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Sommaire	
Introduction générale	02
CHAPITRE I : Fondements théoriques du packaging	
SECTION 1 : Généralités sur le packaging.....	10
SECTION 2 : Packaging, vecteur de communication et d'information	26
SECTION 3 : Innovations, tendances et avenir du packaging	46
CHAPITRE II : Le packaging et le comportement du consommateur	
SECTION 1 : Le concept du comportement du consommateur.....	69
SECTION 2 : Analyse du processus d'achat.....	87
SECTION 3 : Le packaging et les nouveaux consommateurs	95
CHAPITRE III : Politique packaging de Toudja et réalisation de l'enquête	
SECTION 1 : Analyse du packaging de Toudja et présentation de l'enquête	114
SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par le tri à plat	138
SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats par le tri croisé.....	169
Conclusion générale	184
Bibliographie.....	191
Annexes.....	195
Table des matières.....	213

INTRODUCTION GENERALE

Introduction générale

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 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 exigeants et ont de nouvelles attentes face aux produits. Les produits cherchent alors à se différencier à tout prix pour fidéliser et conquérir un public toujours plus large.

Pour séduire et attirer le consommateur à l'achat du produit, nous constatons un nouvel argument publicitaire, c'est celui de faire de la communication sur le packaging de produit, c'est une des tendances du marketing contemporain.

Cette variable, a fait l'objet de nombreuses études aujourd'hui, la plupart des travaux portant sur le packaging attestent l'intérêt que lui portent les praticiens et les chercheurs en mettant en avant le potentiel particulièrement important du packaging lors de l'expérience de consommation.

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 « Boisson », occupe ainsi une place prépondérante, du point de vue économique et social, car ce secteur peut générer de forte marge et emploie un nombre important de main d'œuvre, mais c'est également dans la structure même de la filière que se matérialise toute son importance.

Il y a à peine quelques années, la filière des boissons, à l'instar de presque toutes les autres filières d'activités industrielles, était le quasi-monopole de l'Etat. Quelques entreprises privées coexistaient, avec un secteur public très imposant et protégé contre l'invasion des multinationales. Une multitude d'acteurs privés avec une localisation géostratégique, face aux véritables marchés captifs, aux capacités de productions

prometteuses mais très limitées dues, au manque de volonté d'amélioration...par faute de concurrence.

Aujourd'hui, avec la mondialisation de l'économie, la privatisation des entreprises publiques, cette situation a fortement changée, l'investissement privé ayant alors connu un véritable boom.

La filière « boisson » est en fait l'étoffe de plusieurs sous filières faiblement interdépendantes. La richesse de cette filière s'explique par sa variété : on peut retrouver au sein même de la filière plusieurs domaines d'activités stratégiques, qu'on appellera par la suite sous filières, à l'image, des eaux minérales et des jus de fruits.

La filière des jus de fruits est en pleine effervescence ces dernières années. Les consommateurs accordent aujourd'hui une grande importance aux produits à base de jus de fruits, nectar ...et cela, en raison de leur association avec une certaine idée de forme, de l'équilibre sanitaire et de bien-être.

On constate aussi que ces produits pris deux à deux, ne sont pas étroitement substituables. De fait les spécialistes affirment que les seuls points convergents à l'ensemble des boissons, reste les fonctions de protection et de conservation ou, largement de conditionnement.

Devant cet environnement concurrentiel en pleine mutation, et cette nouvelle prise de conscience, les consommateurs algériens deviennent de plus en plus curieux et exigeants.

Les entreprises, 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. 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 apportées par l'emballage même du produit, qui sera soumis aux regards du consommateur dans les rayonnages des grandes surfaces.

Depuis quelques années, l'emballage des produits agroalimentaires notamment celui du marché de la boisson a été conforté dans ses multiples fonctions, son rôle est devenu capital. De nouvelles réglementations l'ont à la fois soumis à certaines obligations imposées mais lui permettent aussi de montrer toujours plus ses capacités d'innovation à optimiser son rôle et technique, et marketing quel que soit le matériau qui le compose.

Depuis sa fonction primitive de contenant, l'emballage a en effet bien évolué, s'adaptant aux tendances du marché qui lui ont permis de multiplier ses fonctions de telle sorte qu'il devient un « objet multimodal » : l'apparition des signes figuratifs répond notamment à la prise de conscience qu'il pouvait être à la fois esthétique et fonctionnel.

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

A cet effet, L'emballage des produits agroalimentaires, en particulier celui de la filière des « boissons » constitue un des éléments de différenciations de l'offre dans ce domaine, qui est devenu indispensable au moment de l'achat depuis la généralisation de la production de masse, surtout avec l'entrée des marques de boissons étrangères connues à l'échelle mondiale.

Dans cette optique, il nous a semblé intéressant de choisir un thème se rapportant à l'emballage des boissons, étant donné, qu'il représente un élément essentiel que les industriels de l'agroalimentaire en général, doivent prendre en mains pour de diverses raisons, la préservation de la qualité des denrées alimentaires, la présentation et la communication 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.

Dans cette intention, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging des nectars sur le comportement du consommateur. Et pour réaliser cette étude, nous avons choisi l'entreprise Toudja du groupe Gadouche Boualem, qui est une entreprise nationale des boissons en Algérie, et qui jouit d'une bonne image, existante depuis déjà plus de 75 ans sur le territoire national.

Notre problématique s'articule autour de la question suivante:

« Quel est l'impact du packaging des nectars de fruits 2L de Toudja sur le comportement des consommateurs de la ville de Bejaia » ?

De cette problématique découlent les questions secondaires suivantes :

- Quelle est le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard du produit nectar 2L de Toudja ?
- En quoi le packaging des nectars de fruits 2L de Toudja met-il l'offre en valeur ?
- Comment les consommateurs de la ville de Bejaia perçoivent-ils le packaging des nectars de fruits 2L de Toudja ?
- Et quel est son influence sur la décision d'achat du produit ?

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

- Le consommateur de la ville de Bejaia, des nectars de fruits 2L de Toudja apprécie la qualité du produit.
- La conception de l'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja met l'offre en valeur.
- L'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja avec ses éléments identitaires contribuent à représenter l'image de marque du produit.
- Le packaging des nectars de fruits de Toudja influence le consommateur de la ville de Bejaia dans l'acte d'achat du produit.

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

- Une approche descriptive pour ce qui est de la partie théorique relative au :
 - ✓ Fondements théoriques du packaging et le concept du comportement du consommateur en se référant à quelques travaux universitaires et des références bibliographiques.
- Une approche analytique concernant la partie pratique avec une :

- ✓ Présentation de l'entreprise Toudja, lieu de notre stage pratique, et analyse de sa politique packaging des nectars de fruits, ce chapitre dédié au cas pratique, en utilisant les documents internes de l'entreprise, plus quelques entretiens avec les responsables des différentes directions. Toujours dans le même chapitre, 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 Bejaia vis-à-vis du packaging des nectars de fruits Toudja.

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, ses fonctions principales, les matériaux utilisés, son rôle technique et marketing sur le plan informationnel et communicationnel meublés respectivement en trois (03) sections.
 - ✓ Et le deuxième aborde le concept du consommateur et son comportement d'une manière générale, les facteurs influençant le comportement du consommateur et l'analyse du processus d'achat business to consumer, et enfin le packaging et le nouveau consommateur, hiérarchisé respectivement en trois (03) sections aussi.
- Le troisième chapitre est consacré entièrement à l'aspect pratique de notre thème scindé en trois (03) sections :
 - ✓ La première, consacrée à la présentation de l'entreprise en générale, son secteur d'activité, sa gamme de produits et le choix d'analyse de la politique packaging des nectars de Toudja, et la présentation de l'enquête sur le terrain.

- ✓ La deuxième et la 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 des nectars de fruits de Toudja, par le « tri a 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 Toudja.

CHAPITRE

I

Fondements théoriques du packaging

Introduction du chapitre

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

Ultime enveloppe et ultime message du produit, son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie marketing bien établie.

Ce présent chapitre, est structuré de trois sections à savoir :

- ✓ Une première section intitulée « généralités sur le packaging », en abordant en premier lieu des définitions de packaging, ses fonctions principales et les matériaux utilisés, pour ensuite finir cette section avec le rôle et l'importance du packaging ;
- ✓ Une deuxième section intitulée « packaging, vecteur de communication et d'informations ». On commencera cette section par le packaging comme vecteur de communication, à citer : le packaging et le design packaging, les éléments identitaires du packaging, pour ensuite parler du packaging au service du produit et de la marque. La deuxième tranche de cette section est entièrement consacrée au packaging comme outil d'information ;
- ✓ La dernière section est consacrée entièrement aux innovations, tendances et avenir de cette variable packaging.

SECTION 1 : Généralités sur le packaging

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

1. Définitions

1.1. Définition globale

La plus part des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés) .Les termes d'emballages, 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 important.

On peut définir le packaging comme :

« L'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. »¹

1.2. Définition marketing

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens.

Le packaging est une étape de la stratégie commerciale et de communication d'une entreprise pour son produit.

Le packaging est composé de stimuli physiques qui semblent favoriser la formation d'imagerie mentale que la psychologie cognitive désigne comme « représentation ».

¹ Jacques LENDREVIE, Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7^{ème} édition. Dunod, Paris, 2003, P.274.

Ce facteur d'imagerie mentale visuelle peut être défini comme une capacité du packaging à évoquer des spectacles perçus antérieurement et déjà connus.

La définition du packaging représente donc la conception et la mise au point du contenant du produit. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tels que, l'esthétisme, les formes, les jeux de couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation, il regroupe ainsi en une seule appellation certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

Le packaging représente l'art du Branding dans le sens le plus littéral du terme, cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marque, mais le plus important est d'être et rester cohérent avec l'identité de la marque.

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes comme par exemple, des signes iconiques, c'est-à-dire le graphisme ou les images Ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots, il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification, ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise qui est l'émetteur du message et la cible qui est le récepteur du message.²

Le packaging regroupe avantageusement trois notions, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit.³

1.2.1. 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, du verre...). L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.).

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

² « Packaging » [[http:// www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Packaging-5951.htm](http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire-Marketing/Packaging-5951.htm)], (page consulté le 1 avril 2013).

³ J.J. URVOY et S.SANCHEZ, « Le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, p.159.

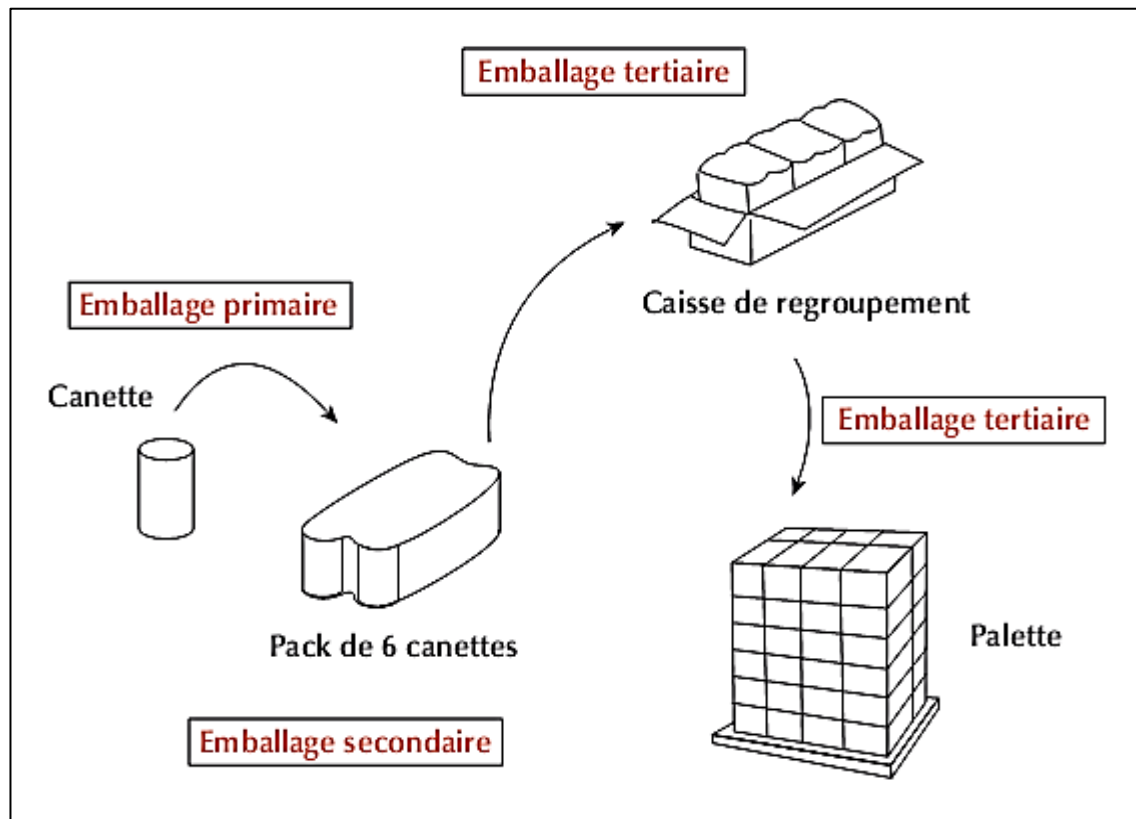
- **L'emballage « primaire »** ou « **de vente** » : celui qui est en contact direct avec le produit (une bouteille de champagne, une bombe aérosol désodorisante, mais aussi le papier qui enveloppe un camembert) ; Ces emballages font partie intégrante de l'offre du produit. Ils représentent, le plus souvent, un support commercial servant à attirer l'attention du consommateur et à décrire les informations se rapportant au produit.

- **L'emballage « secondaire », ou « suremballage »** peut avoir deux fonctions :
 - Rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un « pack de regroupement de 06 canettes de soda ou de bière, trois sachets de purée dans une boîte.).
 - Mettre en valeur l'emballage primaire : un parfum est conditionné dans un flacon, mais « surconditionné » dans un emballage secondaire « la boîte de conserve dans laquelle est vendu le parfum le MALE de Jean Paul Gaultier ».

- **L'emballage « tertiaire »**, appelé également « **emballage logistique** » (ou « de **manutention** »), permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de « caisses américaine » ou de « carton de regroupement ». Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment en magasin discount.⁴

⁴ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, paris, 2012, pp.17-19.

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^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.18.

1.2.2. Le conditionnement

“ Le Conditionnement dérivé du latin **condor** qui veut dire établir, stabiliser .un conditionnement permet donc une présentation définitive et stable “⁵.

“Action d’emballer un produit avant de le présenter au consommateur, premier emballage en contact directe du produit”⁶.

“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.

⁵ J. POTHET, Article paru dans « l’emballage des denrées alimentaires de grandes consommation », RIA, édition. Technique et documentation –Lavoisier, 1989.p. 33

⁶ Le petit Larousse en couleur, édition. Librairie Larousse, 1985, p. 328.

Cette protection peut être également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur⁷.

1.2.3. Le décor du produit (stylique)

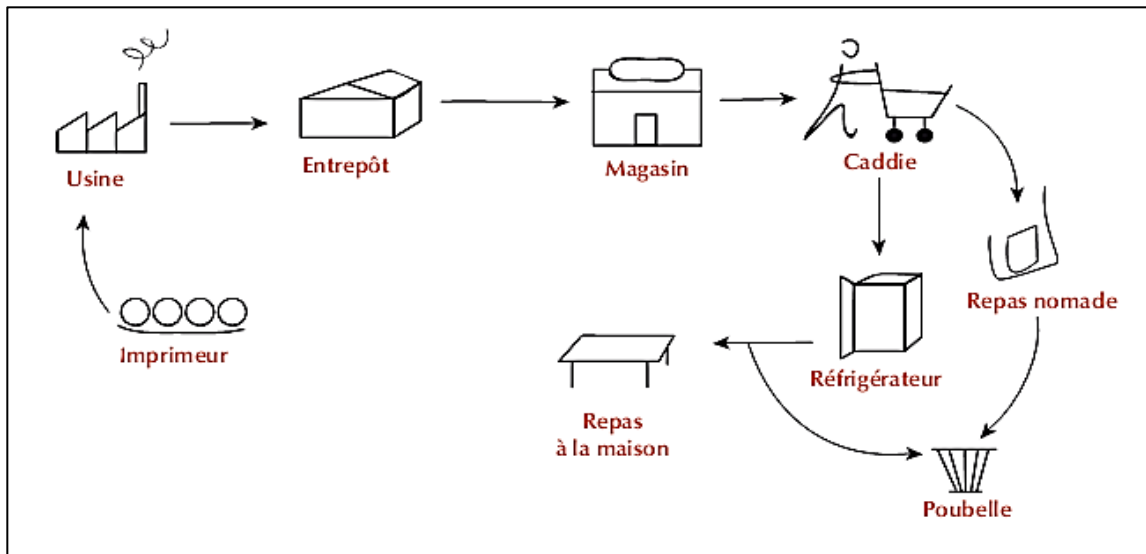
Le terme de décor se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation, il s'agit principalement de :

- ✓ graphisme (dessins, photos, caractère typographique.....) ;
- ✓ des couleurs utilisées ;
- ✓ de l'emplacement et de la disposition des textes ;
- ✓ du nombre et de la forme des étiquettes.

La conception du décor d'un packaging est généralement confiée à des agences de 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.⁸

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

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

Figure n°02 : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur

Source : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, pp.18-19.

1.3. Un peu d'histoire

Reprenons du début, penchons-nous, dans un premier temps, sur les premières formes de l'emballage. Celles-ci existaient depuis la nuit des temps, depuis que l'Homme transportait des aliments, solides et liquides. Simples contenants, les emballages remplissaient alors une mission purement fonctionnelle et cela jusqu'à leurs premiers balbutiements.⁹

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

⁹ « Packaging », [<http://www.admirabledesign.com/-Packaging->], (article publié le 1 juin 2002).

Ces packaging étaient simples, sobres, pratiques et assuraient la protection des articles, les isolaient les uns des autres pour permettre à la ménagère de les acheminer jusqu'à son domicile. Là, elle procédait à leur rangement dans divers récipients de verre, de métal, ou autre.

Il faudra attendre l'avènement de la société de consommation, qui explose dans les seventies et se distingue par un développement du libre-service, de la grande distribution pour que les principes de ventes changent. Le conditionnement et les packagings sont devenus des auto-vendeurs silencieux et d'autant plus éloquents que la reconnaissance des produits dans les rayons s'avère rapide et facile.

Aujourd'hui les packagings par leurs puissances d'attraction visuelles, ils provoquent la vente tout en protégeant le produit contre les facteurs d'agressions internes, externes, et maintiennent sa qualité jusqu'à son utilisation. Chaque graphisme signe l'image de marque de la firme qui distribue, identifie le fabricant ou le distributeur, et permet sa reconnaissance dans l'immense panorama multicolore et provocateur qu'offrent les étalages des grands magasins.¹⁰

2. Fonctions principales du packaging

Le rôle de l'emballage ne se limite pas à faire du beau, accompagnateur du produit tout au long de son cycle de vie, il assure la garantie de la qualité du produit qu'il contient tout au long de la chaîne de production-distribution et consommation, de ce fait les responsables marketing doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions qu'il remplit et qui peuvent être regroupé en deux catégories : techniques et marketing.

2.1. Les fonctions techniques

Elles sont remplies exclusivement par les éléments du packaging liés au contenant, les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivants :

¹⁰ Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, Paris, 2000, pp.1-2.

2.1.1. La protection et la conservation du produit

Emballer un produit signifie tout d'abord le protéger contre toutes les agressions susceptible de l'altérer : choc, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse.....un emballage détériorer rend le produit invendable, sa valeur est relative à son aspect extérieur, l'emballage abimé est perçu aux yeux du client comme suspect.¹¹

La fonction de conservation permet de préserver les caractéristiques organoleptiques du produit et de maintenir sa qualité bactériologique.

2.1.2. La sécurité

Une autre fonction est aujourd'hui assignée à l'emballage : il doit impérativement assurer la sécurité des personnes et des biens. Ceci d'abord et avant tout lorsqu'il conditionne des produits dangereux. Il y a souvent des solutions fort simples, telles les bouchons de sécurité ou encore les manchons d'inviolabilité protégeant l'ouverture en magasin.¹²

2.1.3. La commodité d'utilisation

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de "sablier"), son versement et son dosage (le bec des paquets de sucre en poudre),son utilisation fractionné (sachets individuelle de potage instantané),etc. quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dû à des packaging offrant aux consommateur ce type d'avantages.

2.1.4. La distribution

Cette fonction consiste à faciliter les opérations de transport, de manutention et de stockage dans la chaine d'approvisionnement et dans les linéaire chez le distributeur, ces emballages doivent être facile à empiler, modulable, flexible dans la manutention, peu encombrant et n'occupent pas une très grande places dans les placards de rangement ou dans le réfrigérateur.

¹¹ L. WALLENTIN, « les marques et le développement durable », la revue des marques, n°61, 2008, P.39.

¹² Véronique BOULOUCHE, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, pp.63-64.

2.1.5. Environnement

Sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.

2.2. Les fonctions marketing

L'emballage remplit d'importantes fonctions de communication qui font de lui un vendeur silencieux, face au consommateur, il est l'ultime porte-parole pour transmettre le message de la marque et séduire le consommateur. Ces fonctions sont :

2.2.1. Alerte : ou fonction phatique

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. Il s'agit d'assurer sur un linéaire de plus en plus encombré, la représentation la plus attractive et impactante possible du produit, le démarquant ainsi de ses concurrents. Car, à 70%, les achats ne sont pas listés et sont donc décidés face au linéaire, parce que les produits sont vus.

Cette fonction d'alerte est devenue un élément clé dans la grande distribution car pour 51%¹ des consommateurs interrogés, l'emballage permet de repérer le produit.

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

- ✓ La couleur qui est un élément majeur de discrimination visuelle.
- ✓ La forme qui introduit des perceptions différentes du volume apparent.
- ✓ Le graphisme peut permettre une bonne reconnaissance de la marque en linéaire
- ✓ Le matériau qui peut sous-entendre la notion de qualité, de fraîcheur, de sécurité, de modernité.
- ✓ La nouveauté, réelle ou apparente, joue-elle aussi un rôle important en appelant la curiosité du consommateur, elle incite à l'essai du produit.

2.2.2. Attribuer

Un packaging doit permettre au consommateur d'attribuer le produit à la catégorie à laquelle il appartient, chaque catégorie de produit appartient à un univers de référence qui possède ses propres signes que le consommateur interprète en classant le produit et en les reconnaissant, on parle alors de l'univers du produit.

2.2.3. Positionnement

La fonction de « positionnement » d'un emballage 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 cible, de qualité, de performance, de service,..... la forme, matériau, couleur et graphisme permettent de véhiculer l'image voulue.

2.2.4. Informer

Avec l'apparition de la grande distribution (libre – service), le consommateur a besoin d'être rassuré face aux composantes des produits consommés.

Le packaging doit comporter des informations nécessaires sur toutes les caractéristiques des produits.

Par exemple, il peut s'agir de :

- ✓ La nature et l'usage du produit.
- ✓ Son origine, sa marque et les garanties qu'elle apporte.
- ✓ Condition de conservation (date de péremption, température, humidité, luminosité).
- ✓ La qualité (volume, quantités, nombre d'article contenus.....).
- ✓ Les informations nutritionnelles
- ✓ Du prix (unitaire, rapporté au poids ou au volume).

L'information peut aussi servir à justifier un prix élevé, en communiquant la recherche qu'a nécessitée la mise en point du produit. Soucieuse d'apporter toujours plus au consommateur, la marque TIPIAK a même donné des idées de recette qui amènent le consommateur à l'achat.

Enfin les marques informent les consommateurs sur les autres produits de la gamme et fournissent une adresse et un numéro de téléphone pour plus de renseignement.

2.2.5. Service

Cette fonction concerne toute la chaîne de distribution à la commercialisation, l'emballage doit être aujourd'hui un outil au service de l'utilisateur, facile à ouvrir, à utiliser, à refermer ou mieux à remplir de nouveau.¹³

2.2.6. Impulsions d'achat

Par son seul aspect, un packaging doit susciter ou renforcer les désirs d'achat. Il peut le faire de différentes manières.

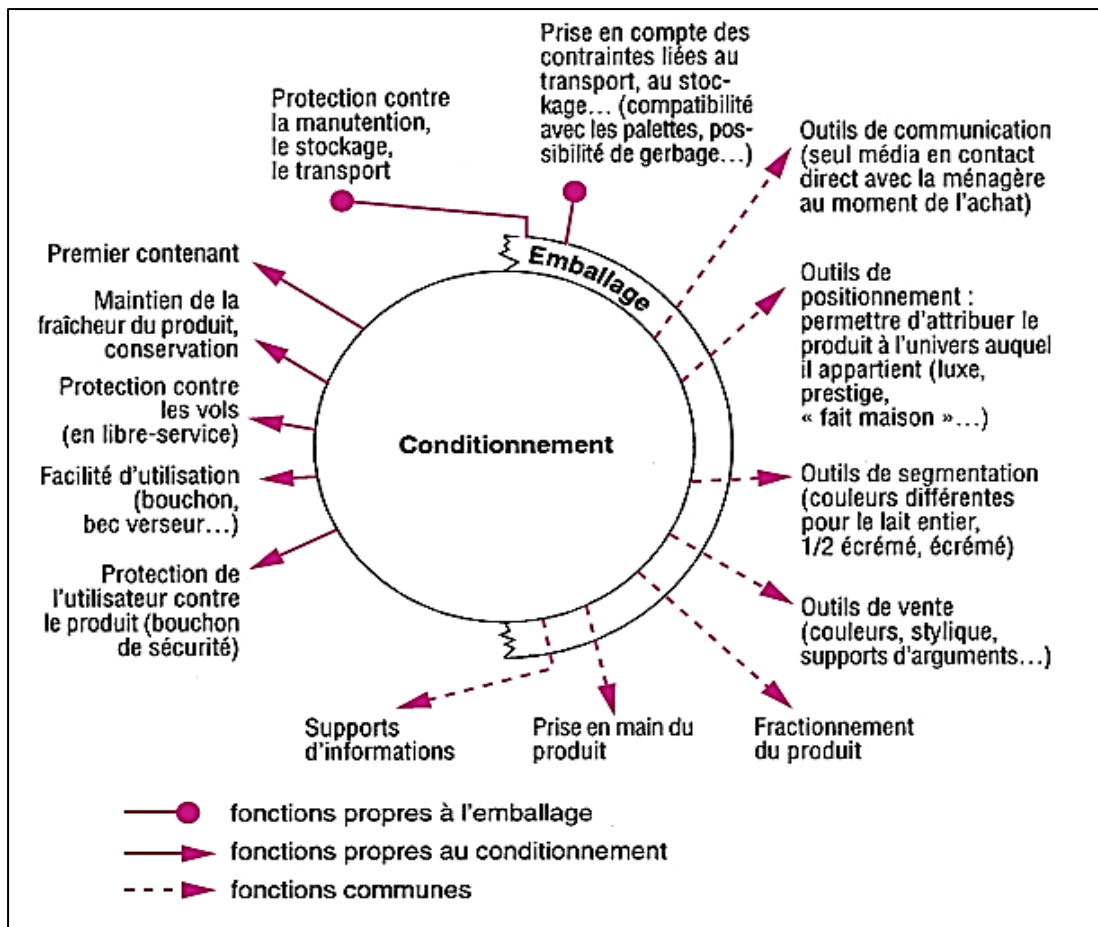
En premier lieu, s'agissant de produits alimentaires, un packaging dit être « appétissant » et suggérer les qualités organoleptiques du produit en imprimant des photos ou des dessins du produit sur le packaging.

En second lieu, suggérer que la qualité de produit contenue à l'intérieur est importante : c'est ce qu'on appelle la "size impression", ce qui conduit parfois des fabricants à utiliser des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire.

Et en dernier, inciter à l'achat par ses qualités esthétiques, c'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de packaging réutilisable par les consommateurs, soit comme objet de décoration, soit comme objet utilitaire, (des pots de moutard qui deviennent des verres).¹⁴

¹³ Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition e-thèque, Paris, 2005, p.69-76.

¹⁴ LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), LINDON (Denis), « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », 8^{ème} édition. DUNOD, Paris, 2006, p.265.

Figure n°03 : Rôles distinctif du conditionnement et de l'emballage

Source : Claude DEMEURE, « Marketing : aide-mémoire », 3^{ème} édition. Dalloz, Paris, 2001, p.135.

3. Les matériaux utilisés

Le matériau utilisé dépend de la nature du produit mais également d'un certain nombre de paramètres commerciaux (prix, positionnement, concurrence, image) .leur rôle est d'apporter du service, d'innover et de se différencier, il participe ainsi à la fonction de séduction de l'emballage. Les principaux matériaux de contacte sont :

3.1. Le verre : fait référence à un univers de tradition, utilisé sous forme de bouteilles, de pots, bocaux, flaconsFort de sa légitimité, synonyme de réassurance au niveau de la qualité et contribue à la segmentation de l'offre.

3.2. Les métaux : la boîte de métal renvoie à l'industriel et donne la priorité à la fonction de stockage, il protège le produit contre les risques de contamination chimique et physique, résiste à la corrosion, lumière, gaz, vapeur...etc. Les métaux les plus utilisés en industrie sont l'acier et l'aluminium.

3.3. Le bois : moderne, inépuisable, renouvelable, récupérable, recyclable et hautement écologique, le bois est un matériau qui satisfait un maximum d'exigences, il résiste aux intempéries, (pluie, neige,), évocateur de la qualité artisanale, du luxe, de l'authenticité et du naturel

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

-En 1963, Lesieur est le 1^{er} à tester la bouteille en PVC pour conditionner un liquide alimentaire.

3.5. 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

3.6. Le Carton : Sa rigidité lui confère une bonne machinabilité, une résistance aux agressions mécaniques, une attitude à la stabilité en linéaire, son imprimabilité le place comme un excellent support de communication, il est toutefois sensible à l'humidité.

3.7. Les matériaux complexes : alliances de plusieurs matériaux pour un même pack, la brique allie ainsi aluminium, carton et plastique depuis son invention par Tétra pack en 1959.

3.8. Les bouchons ou les fermetures

Tous les emballages nécessitent un système de bouchages, il doit répondre à toutes les fonctions demandées à l'emballage.

- ✓ Hygiène : il évite le contact avec le produit ;
- ✓ Barrière : il protège les produits sensibles à l'oxygène ou aux particules aromatiques ;
- ✓ Esthétique : fait entrer le consommateur dans un univers futuriste ou alors rappeler ses souvenirs d'enfance.¹⁵

4. Le rôle et l'importance du packaging

Du conditionnement à la consommation, le packaging doit être à la fois, protecteur, informatif, vendeur, etc.

La notion de packaging n'est pas la même selon qu'il s'agit d'emballer un produit durable, semi-durable, périssable de grande consommation, etc. cela se complique si l'on considère l'aspect physico-chimique : solide, pâteux, liquide, agressif, gras.....

Les packagings doivent être adaptés à chaque produit pour assurer leur protection contre les aléas internes et externes, leur conservation jusqu'à l'utilisation par le consommateur, leur maniabilité tant au niveau des manutentions que des transports et du stockage, leur bonne préhension et leur parfait usage pour le consommateur, leur conformité vis-à-vis des législations en vigueur.¹⁶

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

4.1. Avant –achat

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

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

¹⁵ Véronique BOULOUCHER., op.cit., p.33-42.

¹⁶ Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, Paris, 2000, pp.6-7.

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.

4.2. 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.

4.3. Après –achat

Durant cette phase, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage, il doit permettre un bon usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage aisés du produit et garder une bonne image.¹⁷

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit .L'importance du packaging tient à deux raisons principales :

- ✓ La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés).
- ✓ La deuxième raison qui explique cette l'importance est la relative banalisation de certains produits.

¹⁷ Mohamed GOUFFI, « l'emballage variable du marketing mix », édition .Technique de l'entreprise, p.56.

Dès lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.¹⁸

On distingue cinq principaux critères dans le choix d'un packaging :

- ✓ **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.¹⁹

¹⁸ Jacques LENDREVIE., op.cit., p.277.

¹⁹ Pratique du marketing. « Le marketing opérationnel _savoir gérer_ savoir communiquer _savoir-faire », 2^{ème} édition .Berti édition, 2004, p135.

SECTION 2 : Packaging, vecteur de communication et d'informations

Le packaging, de par son contact en permanence avec le consommateur, est devenu seul un média à part entière, et cela tant sur le plan communicationnel que sur le plan informationnel. Si au départ on ne lui confiait que des fonctions de contenants, (contenir, transporter et conserver), aujourd'hui le packaging dévoile une multitude de fonctions, qu'elles soient sur le plan technique (conditionnement, informations...) ou symboliques (ambassadeur d'une marque, reconnaissance produit...).

On est convaincu aujourd'hui du poids qu'apporte le packaging au consommateur dans l'achat du produit, et mieux encore dans celui du post-achat après ré-achat répété, autrement dit la fidélisation.

Le packaging a aujourd'hui une place importante même dans les stratégies marketing adoptées par les entreprises, il peut causer la réussite ou l'échec d'un produit ou d'une marque.

L'apport du packaging a fait ses preuves .pourtant, certains consommateurs le rejettent brutalement, par conscience éthique, l'incriminant en le jugeant lourd, pollueur et parfois même inutile. C'est pourquoi les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids d'emballage et d'orienter leurs recherches vers des packagings plus écologiques.

1. Packaging vecteur de communication

1.1. Packaging et design packaging

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 primordiale : attirer et communiquer le produit et la marque.

De même que le mot « marketing » (market/ing ou « 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 « désigne 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).

Le packaging fait donc référence à un processus de développement et de décision qui va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation, en passant par l'achat sur le point de vente et sa présentation en linéaire.

Ce processus fait donc intervenir plusieurs étapes, qui toutes concourent à donner de la valeur à un produit, en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle.

L'expression « design packaging » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit. Raymond Loewy fait remarquer que, bien qu'il s'agisse d'un mot anglo-saxon, 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.

Dans « design », il y a également le mot « signe ». Par conséquent, « designer » signifie utiliser des signes (une couleur, une forme, un mot, une 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, une séquence de travail, que nous avons appelé la « stratégie d'image ». Depuis le premier choc pétrolier de 1974, qui aura pour conséquence une baisse des investissements médias, le design et particulièrement le design packaging sont devenus une discipline de mix-communication à part entière.²⁰

²⁰ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, P.159.

1.1.1. Structure du design

1.1.1.1. Définitions

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit, ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représente (bâtiments, locaux, machines ...).

Les professionnels distinguent généralement plusieurs domaines d'interventions possibles :

- ✓ **Le design produit** : ou design volume qui s'attachent à concevoir la forme des objets ;
- ✓ **Le design graphique** : qui permet de définir l'identité visuelle d'un produit et /ou d'une entreprise sous toutes ses formes (packaging, couleur, graphisme, logo et emblème, charte graphique) ;
- ✓ **Le design environnement** : qui représente la charte graphique de l'entreprise dans l'espace (siège social, agence, stand d'exposition) appartient à cette catégorie.

Lorsqu'une entreprise adopte une démarche coordonnée et cohérente dans ces différents secteurs, on parlera alors de **design global**.

C'est la structure du design packaging, autrement dit, la mise en page de l'emballage, qui aide à clarifier l'ensemble des informations : elle hiérarchise souvent l'ensemble des messages que la marque veut communiquer en reliant entre eux textes et visuels. L'apparence de la structure graphique communique aussi fortement. Elle est l'une des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging pour traduire les valeurs d'une marque ou d'un positionnement produit.

✓ **Le facing**

Le facing correspond à la face avant du packaging celle que le consommateur voit en premier. Le facing est une étape à ne pas négliger puisque c'est avec lui que le consommateur se fera sa première opinion sur le produit.

Il comprend plusieurs zones qui détermineront la structure packaging. Tout d'abord, le facing doit représenter les marques en présence, que ce soit la marque de l'entreprise, la marque en ombrelle ou en caution, ou enfin la marque du produit, celle-ci apparaît la plupart du temps sous forme de logotype.

Le facing doit ensuite mettre en relief une fonction « alerte », autrement dit indiquer un usage particulier ou une caractéristique ‘’.

Le facing doit également communiquer aux consommateurs les bénéfices immédiats du produit. Enfin, plusieurs espaces du facing sont réservés aux éléments usuels et aux éventuelles promotions attribuées au produit.

Le facing suit stratégiquement la structure packaging. Celle-ci doit aider le consommateur à comprendre aux mieux les informations délivrées sur la face avant du packaging. L'ensemble des messages, que la marque veut communiquer, est donc hiérarchisé tout en suivant la structure packaging initiale.

✓ **Le dos, les côtés et le pourtour du packaging**

Si le facing alerte et interpelle, le dos explique et fait comprendre, il est intéressant de constater que, sous les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits, les surfaces de communication se multiplient sur le packaging. Le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité et ce, en tant que véritable espace d'expression.

Le dos et les côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'information tels que les ingrédients, la composition nutritionnelle, les labels, les informations légales obligatoires...etc.

Le traitement graphique suit généralement celle du facing et donc, celle de la structure packaging. Les marques jouent sur l'interactivité en se servant du dos et des côtés des emballages, afin d'instaurer le dialogue et un réel lien entre la marque et le consommateur.²¹

✓ **Étendre l'espace de communication pour toujours plus de dialogue**

Afin d'agrandir l'espace de communication sur les produits dont la taille a tendance à diminuer, il faut trouver de nouvelles astuces. La vache qui rit par exemple avec son produit « chefs » joint au packaging une « étiquette livret », qui permet de disposer d'un espace d'expression supplémentaire et de communiquer un « plus », tels que des recettes ou des conseils diététiques, pour créer un lien avec le consommateur et tenter de le fidéliser. Toujours dans cet esprit, Internet devient la solution la plus pratique.

Ce média permet aisément aux entreprises de poursuivre le dialogue et de présenter, entre autres, les informations n'ayant pas pu être positionnées sur l'emballage par manque de place. « Le web devient la septième face du packaging. »

Le média Internet est donc largement exploité par les grandes marques pour étendre l'espace de communication, a priori restreint sur le packaging, afin de capter l'attention du consommateur et de le fidéliser en lui offrant un grand nombre de services supplémentaires.²²

1.1.2. Le design dans le mix marketing

Le design packaging est un des éléments qui concoure 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.

²¹ Lars WALLENTIN, « Comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 août 2002, en consultation sur le site Internet : [www.admirabledesign.com].

²² « Le packaging relationnel. Comment tirer profit de la création packaging sur Internet ? », La simple agence, 2011.

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.²³

1.2. L'identité du packaging

Le packaging doit aujourd'hui provoquer des sensations à l'individu. Cette recherche du plaisir et d'émotion sensorielle joue sur les leviers matériaux, forme, couleur et graphisme. C'est en créant la combinaison optimale de ces quatre variables du pack que l'on atteint ses objectifs.

L'identité du packaging est d'abord liée à sa couleur.

1.2.1. 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, un autre élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter.

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

²³ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ., op.cit., p.160.

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 ou 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 marques.²⁴

Le choix d'une couleur pour un produit obéit souvent au « code packaging », au « code couleur ».

²⁴ Ronan DIVARD et Bertrand URIAN, « le consommateur vit dans un monde en couleur », article publié dans la revue recherche et application en marketing (RAM), vol .16 ,2001.

Tableau n°01 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs

Couleur	Signification	Exemple d'univers produits liés à cette couleur	Exemples de marques
Jaune	La lumière, la richesse, la naissance, la volonté, le dynamisme, renouvellement,	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (chocolat, champagnes...)	Ebly, Blédine, Lesieur, Amora, j'adore de Dior, Twinings
Vert	Il évoque le calme (couleur Centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité	Univers Bio, jardinage	Fructis, Fleury Michon, Perrier, 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	Energie, chaleur et enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance.	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.	Bic, Orange, Lipton, Malibu, Charal.....
Rouge	Chaleur et force, puissance, Passion, excitation, tonicité, Elan vital.	Chocolat noir, beurre demi-sel, shampoing....	Coca-Cola, Malboro, Bonne maman, Zapetti, Vittel.....
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, Clarté, froid.	Lessives, univers du frais, discount....	Carrefour, discount, le chat
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.	Café, cirage, chocolat, alcools	Lindt, Jacques Vabre
Violet	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés, Gourmandises ...	Milka, Taille fine

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

1.2.2. La forme

La forme du packaging est de nature à influencer sur la perception de la marque et du produit, elle sert tout d'abord à rappeler les codes de la catégorie ; c'est bien la volumétrie de la bouteille qui permet au premier abord de distinguer des bouteilles de soda de Coca Cola, de Pepsi... etc .Elle sert ensuite à asseoir des codes de marques, à créer de l'impact en linéaire. Comme elle peut permettre aussi de donner une impression d'abondance ou au contraire de rareté, elle a pour fonction d'anoblir le contenu.

La volumétrie peut permettre au consommateur d'exprimer ses valeurs et comment il se perçoit ou aimerait se percevoir :des chercheurs ont par exemple montré que dans l'univers du parfum, les femmes ont tendance à choisir des parfums des flacons qui ressemblent à leur image corporelle si elles en sont satisfaites, et qu'au contraire elles ont tendance à choisir des flacons inverses à leur schéma corporel si celui-ci ne leur plaît pas.

1.2. 3. Autres éléments forts de l'identité du packaging

1.2.3.1. Les matériaux

Le choix du matériau doit répondre à plusieurs impératifs :

- ✓ **Sécurité-résistance** : rigidité, imperméabilité;
- ✓ **Conservation** : pas de migration, stabilité chimique, maintien de l'arôme, de la saveur, de l'aspect extérieur du contenu ;
- ✓ **Respect de l'environnement** : recyclabilité, biodégradabilité.

Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover, 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).²⁵

²⁵ Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition. e-thique, Paris, 2005, p.32.

1.2.3.2. 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 logo typage 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 logo typage 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... On imagine que la connaissance de l'origine des lettres est un atout pour travailler la typographie. On en tiendra donc compte dans le dessin du logotype.

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.

Lors de la création d'une image de marque d'entreprise, des typographies dites d'« accompagnement » sont déterminées et consignées dans la charte graphique, elles sont utilisées par exemple, en signalétique de site (magasin), en édition, en papeterie institutionnelle (en-tête de lettres, etc.).

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.²⁶

²⁶ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.98-99.

Enfin, une marque d'un packaging fait toujours l'objet de réglage d'inter-lettrage, retravaillé d'une ou plusieurs lettres, le plus souvent invisibles mais qui assurent l'équilibre à l'œil.

1.2.3.3. Les gimmiques graphiques et ambiance 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'Cédrar.

Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle (le paysage de St 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, voir en communication presse ou TV.²⁷

Les éléments graphiques d'un packaging doivent donc :

- ✓ Exprimer clairement le positionnement de la marque ;
- ✓ communiquer le principale bénéfice du produit ;
- ✓ mettre l'emphase sur une ou deux étapes du récit de marque : contrat, compétences, performance ou sanction ;
- ✓ permettre l'identification instantanée de la marque, soit sous forme de logo, soit sous forme de bloc-marque.²⁸

²⁷ J.J. URVOY et autres, op.cit., p.93-94.

²⁸ Benoit HEILBUNN et Bertrand BARRE., op.cit., p.81.

1.3. Le packaging au service du produit et de la marque

Si le contenu d'un emballage peut symboliser l'âme du produit, sa volumétrie représente son corps .le packaging est la peau physique du produit, il est aussi pour un nombre de consommateurs l'image de la marque. Il n'est pas une table ronde au cours de laquelle l'interviewé ne décrit le conditionnement d'un produit pour faire référence à une marque, sans dire un seul mot sur sa conception. Ainsi, pour les produits de grande consommation, le packaging a une « silhouette » et une « tête » parfaitement reconnues par le consommateur et enregistré comme la figure la plus représentative de l'image de marque.de fait les emballages sont souvent mieux mémorisés que les autres éléments .

Ils constituent pour un grand nombre de produit l'identité visuelle de leurs marques, mais aussi son identité tactile, comme une sorte d'empreinte digitale. C'est bien à partir de l'offre packaging, qu'ont été construites toutes les grandes marques de produit de grande consommation.

1.3.1. Le packaging vecteur de différenciation des produits

Le packaging est devenu en quelque année, 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, ou les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptible par les consommateurs et ou souvent, seul le prix demeure le principale critère d'achat.

En effet, depuis une dizaine d'années, les « nouveaux produits » sont, la plus part du temps, ni plus ni moins que de nouveaux packaging .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.

Pour séduire les gros consommateurs de dragées de chewing-gum sans sucre, le Groupe Wrigley's a lancé en France un nouveau packaging pour trois références de sa gamme Freedent. Baptisée « Freedent Box », cette « nouvelle boîte » pouvant contenir 70 chewing-gums aurait notamment connu un vif succès en Chine ou à Taiwan ou elle aurait permis de générer près de 60% de ventes additionnelles.

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 de bouteilles en s'adaptant aux différents types de consommateurs et d'usage : la version individuelle de 50 cl, la bouteille sport de 75 cl, les eaux aromatisées de 33cl, les fontaines domestiques de 8cl.²⁹

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

Nous sommes aujourd'hui loin des premiers « produits libre » de Carrefour lancé 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 des produits de distribution ont gagné 10 points de marché pour atteindre 35% des ventes en France.³⁰

1.3.2. Le packaging vecteur d'image de marque

Le packaging est au service de la marque dont il doit véhiculer les valeurs et le récit d'un produit et mettre en évidence le bénéfice. Le packaging doit habiller le produit d'une peau et donner chair à une marque qui n'existe qu'à travers des systèmes de représentations, si l'on considère le caractère nécessairement pragmatique du packaging qui vise à créer de la préférence, il faut comprendre le packaging comme doté d'un pouvoir efficace au sens d'une force, d'une puissance de faire agir. C'est ce que dénote le géronde du packaging qui de la même façon que dans le terme marketing, met en évidence une action en train de s'accomplir.

²⁹ Article de Sophie Sanchez-POUSSINEAU, « packaging : les tendances qui emballent les clients » paru dans *action commercial*, n°255.

³⁰ Chiffre du cabinet Roland BERGER.

Le packaging doit donc matérialiser les caractéristiques immatérielles de la marque à savoir :

- ✓ -une vision : une façon originale qu'à la marque de considérer son marché ;
- ✓ -un positionnement : la façon dont on veut qu'elle soit perçue par le consommateur ;
- ✓ -une promesse : ce que la marque s'engage à faire pour le consommateur ;
- ✓ -des compétences : un savoir-faire particulier qui la distingue de ses concurrents.³¹

2. Packagings outil d'information

Les emballages alimentaires dépassent aujourd'hui la simple fonction de protection de l'aliment pour agir sur le produit afin d'en préserver la qualité, d'en faciliter l'usage, d'en améliorer la traçabilité et de fournir des informations toujours plus reflétantes et plus complètes.

Pour cela, les entreprises, précisément les industrielles de l'agro-alimentaires sont menés à faire preuve de plus de transparences, et donc d'adopter un discours donnant plus d'informations, notamment sur l'aspect santé et diététique des produits.

2.1. L'étiquetage

« L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques) ». ³²

Sans le packaging, il est difficile de coller une étiquette, d'identifier le produit et de développer une politique de marque. L'étiquette peut être présentée sous différents aspect, du simple autocollant fixés sur le produit aux graphiques sophistiqués imprimés sur l'emballage. L'étiquette a donc un rôle de communication, mais elle se doit également aujourd'hui d'avoir une fonction informative.

³¹ Benoit HEILBRUNN et Bertrand BARRE, « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012, p.59-60.

³² P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, (2009), P.445.

Comme les produits, les emballages sont soumis à certains nombre de contraintes légales tant sur le plan environnemental que sur le plan informationnel en faveur du consommateur. Certaines mentions sont obligatoires tout comme ; les produits importés vendus en Algérie doivent obligatoirement comporter les notices d'utilisation en arabe.

Plusieurs grandes règles doivent être respectées, selon la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), l'étiquette doit renseigner objectivement le consommateur, doit être loyal et ne pas induire le consommateur en erreur, les informations qu'elle comporte vont permettre d'assurer sa sécurité.³³

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

- ✓ **L'origine du produit** : le nom ou la raison social du responsable commercial du produit (fabricant, emballer ou distributeur), l'emballer doit apposer son code qui permettra de le retrouver facilement.
- ✓ **La dénomination du produit** : est un nom légal qui obéit à des règles strictes fixées par une réglementation ou accords professionnels, cette réglementation permet d'identifier les caractéristiques intrinsèques du produit, exemple : « boisson à base d'eau minéral » ;
- ✓ **Le lot de fabrication** : sous forme de code, 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.³⁴
- ✓ **Le code à barre** : on peut définir le code à barre comme suite : « le code à barre appartient à un ensemble de technologies connue sous le terme de « lecture optique » ou « entrée des données sans clavier ». ³⁵

³³G.AMSTRONG, P.KOTLER, « principes de marketing », Pearson éducation, Paris, 2007, p.47.

³⁴ Véronique BOULOCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, « le packaging », édition. e-thique, Paris, 2005, p.79-82

³⁵ Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2^{ème} édition. Dunod, Paris, 2000, p183.

C'est un outil de gestion qui permet de suivre le produit tout au long de la chaîne de fabrication et de distribution, il sert de carte d'identité au produit, permet de passer rapidement en caisse et surtout de suivre les ventes

Figure n° 04: la structure d'un code à barre

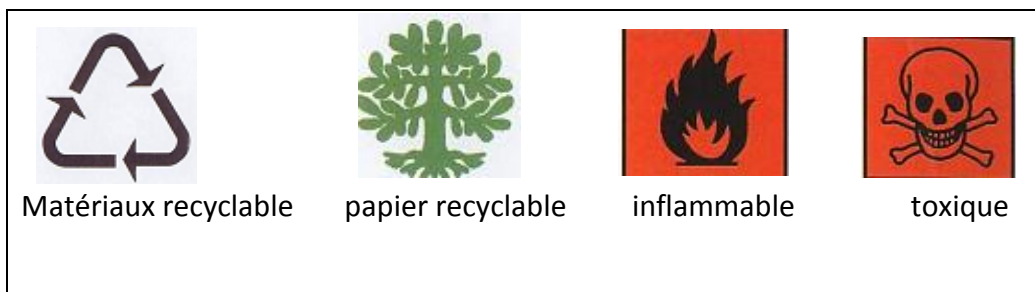


Source : Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi », 2^{ème} édition. Dunod, Paris, 2000, p.183.

- ✓ **Les contrôles** : certains produits sont étroitement surveillés par les autorités sanitaires comme le poisson, les plats cuisinés, les pâtisseries, ils doivent comporter une estampille vétérinaire obligatoire.
- ✓ **La date de consommation** : on distingue deux types de mentions :
 - La date limite d'utilisation optimale (DLUO), au-delà de cette date, le produit peut encore être commercialisé mais il n'est plus aussi bon.
 - La date limite de consommation (DLC) qui interdit la vente du produit au-delà de cette date, le produit peut constituer un danger pour la santé.
- ✓ **Le mode d'emploi et le mode de conservation** : 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** : facultatif en France et obligatoire aux Etats Unis, les fabricants font figurer sur les produits alimentaires la composition de produit sans y être tenu légalement : la valeur énergétique, le pourcentage des protéines, glucide et lipide, vitamine et minéraux et leur AJR.
- ✓ **Les pictogrammes** : est un dessin très stylisé, qui permet d'identifier une propriété du produit ou une précaution d'utilisation et de passer beaucoup d'information sans surcharger la surface du packaging.

Figure n°05 : Exemples de pictogrammes



Source : [<http://www.notre-planete.info/ecologie/dechets/pictogrammes.php>], (page consulté le 3mars 2013).

- **Les allégations** : sont des mentions écrites qui sont souvent placées sur la face avant du packaging et qui concerne : la nature du produit, exemple « frais », sa composition « allégé en matières grasse », son mode d'élaboration « à l'ancienne ou maison ». ³⁶

2.2. Les informations nutritionnelles

Les informations nutritionnelles ou liées à la santé sont souvent utilisées en « alerte », mais elles ont également une fonction importante d'information. L'information peut, en effet, être un levé de frein au moment de l'achat, car de nombreux consommateurs la recherchent pour faciliter et justifier leur choix de produit.

³⁶ Véronique BOULOCHER et autres, op.cit., p.82-86.

Pour faciliter la tâche au consommateur, un nombre croissant de produit utilisent « le curseur nutritionnel », en pictogramme sur l'emballage .Ce repère nutritionnel permet au consommateur de mieux équilibrer son alimentation.

Ce sont les docteurs Jean Michel Cohen et Patrick Serog qui sont à l'origine de ce curseur .En étudiant les valeurs nutritionnelles réelles des produits transformés en rayon, ils ont effectué un classement scientifique de tous ces produits, en trois catégories :

- ✓ **Les produits « plaisir nutrition »** : indique que c'est un produit sain et léger, qui équilibre l'alimentation et que le consommateur peut manger à volonté.
- ✓ **Les produits « plaisir classique »** : signale que le produit est un aliment de base, qui peut faire partie de l'alimentation quotidienne du consommateur.
- ✓ **Enfin les produits « plaisir gourmand »** indique que le produit est riche et doit être consommé modérément.

Les consommateurs toujours en attente d'informations claires et simple, ce curseur est une réponse à cette demande. Le curseur ne substitue pas l'étiquetage nutritionnel réglementaire mais le complète en fournissant une aide à son interprétation.³⁷

Figure n°6 : La valeur nutritionnelle d'un gouter au chocolat

Gouter au chocolat – valeur nutritionnelle pour 100 grammes				
Energie	435 KcV	18816 j	Fibres alimentaires	1,18 g
Protéines		5,8 g	Sodium	158 mg
Glucides		46,8 g	Vitamine E	3,7 mg
		dont sucre 28,1 g		(37% des AJR)
Lipides		24,9 g	Vitamine B9	40 microg
		dont acides gras saturés 9,5g		(20% des AJR)
AJR = Apports Journalier Recommandés				

Source : [http://www.doctissimo.fr/html/nutrition/mag_2000/mag3/nu_1722_infos_nutritionnelles.htm],(consulté le 3mars 20013).

³⁷ Aurier P. et Sireix L, « le marketing des produits agroalimentaires », édition. Dunod, 2004, Paris. P. 45.

2.3. Les signes et les labels

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,..) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit.

Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteur ou dépendre d'un organisme public.

Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition.³⁸

Dans leurs principes, ils correspondent à un objectif de sensibilisation et d'information des consommateurs, ils se différencient de la marque. Alors que la marque identifie le producteur d'un bien ou d'un service, le label identifie une forme de certification de ce produit, il est censé être plus crédible que la marque dans la mesure où il provient d'un organisme tiers qui peut être une propriété privé ou collective.

Il existe une multitude de labels en tous genres dans le domaine de l'alimentation. Voici quelques exemples :

³⁸[[http:// www .exhalia.com](http://www.exhalia.com)],(consulté le 15 mars 2013).

Tableau n°02 : Différents labels existants en France

<p><u>FAIRTRAD /MAX HAVELAAR :</u> Label international de commerce équitable. Il garantit que le produit a été acheté à un prix correct aux producteurs et produit dans des conditions respectueuses des droits de l'Homme et de l'environnement.</p> <p><u>Produit certifié</u> Signifie que chaque produit répond à des critères qualitatifs, significatifs, objectifs, mesurables, traçables, valorisables, vérifiable et vérifiés</p> <p><u>AOC</u> Garantie liée à un produit d'une particularité liée à une zone géographique précise et un savoir-faire spécifique.</p> <p>Elle garantit les qualités et caractéristiques du terroir d'origine et du savoir-faire du producteur.</p>	<p><u>LABEL ROUGE</u> Le Label Rouge est un signe officiel qui atteste un niveau de qualité supérieure.</p> <p><u>STG</u> Cette mention a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit, ou un mode de production traditionnel. Cette attestation consacre donc une recette, quel que soit le lieu de fabrication.</p> <p><u>AB</u> Ce label indique qu'au moins 95% des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique</p>
--	---

Source : [<http://www.dolceta.eu/belgique/Mod1/Illustration-Quelques-exemples-de.html>], (consulté le 02 avril 20013).

SECTION 3 : Innovations, tendances et avenir du packaging

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

Le packaging a bel et bien son rôle à jouer en matière d'innovation et d'adaptabilité : les consommateurs aiment essayer, tester les nouveautés. Un packaging adapté à l'usage qu'en fait le client et à ses attentes en matière de praticité, s'impose naturellement comme le meilleur outil de fidélisation.

1. Quand créer ou changer un packaging?

Face à des consommateurs versatiles et qui changent régulièrement leurs habitudes de consommation, le packaging doit souvent évoluer. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 30% des changements ne s'installent pas et sont finalement retirés du marché en moins d'un an, "selon une enquête TNS Secodip", ce qui incite à l'innovation perpétuelle. Mais attention : s'il est possible de changer un film publicitaire, l'évolution d'un packaging demande certaines précautions pour ne pas perdre de ventes. Ainsi, la marque de pâtes Rivoire et Carret, en 1993, voulant opérer un changement radical de son système signalétique, perdit des parts de marché, cela fut probablement dû à ce changement brutal.

A moins d'un repositionnement radical, où l'on peut modifier l'image d'une marque au travers d'un packaging, faire évoluer un packaging dans le temps ne s'improvise pas, et requiert une excellente gestion de tous les éléments qui le composent. C'est un travail d'une grande précision chirurgicale !³⁹

L'élaboration d'un nouveau packaging intervient lorsque :

- **Il faut créer un nouveau concept de produit** : il s'agit alors de créer un concept de packaging, c'est-à-dire de défendre un point de vue sur la marque et le produit, le traduire en volume et en habillage graphique ;

³⁹ Jean-Noël KAPFERER, « Les Marques, capital de l'entreprise », Éditions d'Organisation, 1991.

- **Il faut ajouter une référence dans la même « ligne graphique »** que les produits précédents : il s'agit alors d'une « déclinaison » ;
- **Il faut actualiser le packaging** lorsque c'est nécessaire : vieillissement, apparition d'un concurrent, démarcation par rapport à une marque de distributeur, etc. ;
- **Le système de marque a changé** : évolution graphique de la marque institutionnelle, changement de marque suite à un changement de main d'entreprise, simplification du système de dénomination... ;
- **Le positionnement produit a changé** : Exemple pour un fromage ou un plat cuisiné: passage d'un positionnement « goût » à un positionnement « bénéfice nutritionnel » ;
- **Les concurrents viennent de revoir leur image** : (marques nationales ou marques de distributeurs), en brouillant les codes. À ce sujet, il est conseillé de maintenir une veille concurrentielle sur ses packagings ;
- **Le système de conditionnement a évolué** : Exemple : passage d'une étiquette papier à un sleeve.

Les évolutions des systèmes de conditionnement peuvent être le résultat d'une avancée technologique des matériaux ou des techniques d'emballage, souvent elle-même dictée par différents besoins :

- ✓ Optimiser la conservation du produit,
- ✓ Simplifier son utilisation, ou répondre à une attente ou à une évolution comportementale des consommateurs,
- ✓ Réduire les coûts d'emballage,
- ✓ Répondre aux réglementations en vigueur ou aux contraintes environnementales.

- **Un code d'emballage nouveau est apparu** : Exemple : le leader peut avoir adopté un nouveau matériau, ou tout le segment passe en une couleur... ;
- **Le packaging suit une politique internationale** : il faut alors harmoniser les packagings d'un pays donné.⁴⁰

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.⁴¹

⁴⁰ Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.34.

⁴¹ 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°03 : Quelques critères d'évaluation d'un packaging :
(Fonctionnels, stratégiques et comportementaux)

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

Source : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.35.

2. Miser sur l'innovation

2.1. S'adapter aux nouveaux modes de vie

L'emballage doit être au service du consommateur et exprimer clairement les bénéfices produit. Le développement de la société (la déstructuration des repas, les nouvelles structures familiales, la recherche du gain de temps, les nouvelles valeurs de convivialité...) 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.

La praticité reste un des premiers facteurs de choix sur certains marchés, dans ce contexte, la course à l'innovation est lancée, les grandes marques rivalisent d'ingéniosité pour redynamiser le secteur de l'entretien.

Après avoir parié sur les formules et les parfums, les industriels se sont rendu compte que le packaging pouvait sauver la mise, d'où les lingettes multi-usages, ou les doses de lessive liquide ou en poudre.

Afin de renforcer la praticité d'utilisation de ses tablettes pour lave-vaisselle, Suna a même adopté des films hydrosolubles pour emballer ses tablettes individuelles, ce qui permet de mettre directement la tablette en machine avec son emballage.

Les nouveaux modes de vie caractérisés notamment par l'accroissement de la consommation individuelle 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...etc.

Ce mode de vie nomade et individuel 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 chambres.

L'emballage individualisé n'est pas une création récente (il existe depuis longtemps pour le jus de fruits, le chocolat, la soupe déshydratée, la nourriture pour bébés, etc.), il s'est développé ces dernières années, pour répondre aux nouveaux modes de consommation.

Le secteur alimentaire est certainement en tête de l'emballage individualisé : biscuits, produits laitiers, eau, compotes, sauces. Ces petites doses disposent d'un atout séduction : le mini-format amuse et séduit enfants ou adultes.

Montrés du doigt, les emballages individuels ne sont pas toujours synonymes de non-respect de l'environnement. C'est le cas des dosettes de lait Coffee Creamer conçues par Tetra Pak (Tetra Classic Aseptic). Cet emballage, à la forme ludique, totalement aseptique, est en effet fabriqué à base de carton, issu d'une ressource renouvelable, le bois.

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. On l'a vu, les emballages alimentaires dépassent aujourd'hui la simple fonction de protection de l'aliment, pour agir sur le produit afin d'en préserver sa qualité, sa fraîcheur, son usage...etc.

Les avancées scientifiques et technologiques dans le domaine des emballages alimentaires poursuivent en générale quatre objectifs, que l'on peut surnommer les « quatre S » :

- ✓ 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**

Leurs rôle est de préserver la qualité des produits en maintenant ou en créant des conditions adéquates pour leurs conservations. Dans l'alimentaire, ses emballages empêchent la formation des gaz qui endommagent les produits, 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-endables, ou encore les sachets permettant de cuire le riz.

✓ **Les emballages indicateurs**

Ces emballages intelligents informent les consommateurs sur l'historique du produit en donnant une information sur les conditions présentes et passées du produit : altérations éventuelles ou autres évènements indésirables.⁴²

La start-up néerlandaise Aestech vient de développer un emballage innovant, auto-chauffant, destiné aux aliments pour bébé. Il permet le réchauffage direct dans l'emballage. Il supprime l'angoissante question de trouver un lieu de restauration quand bébé a faim. Il est destiné aux produits alimentaires semi-liquides, en particulier les aliments pour bébé. Cette innovation permet de résoudre les inconvénients pour nourrir les bébés et les bambins avec un lait en poudre quand on est en voyage (ou autres circonstances).

Cette innovation comporte deux éléments : une chambre séparée dans laquelle la poudre de lait est stockée, et qui permet ainsi de conserver tous les éléments nutritifs du produit jusqu'à sa consommation, et l'élément de chauffage.⁴³

⁴² J. Watin-AUGOUARD, « Les marques et emballage », La revue des marques, octobre 2006, n°56, p.9.

⁴³ [<http://admirable design.com>],(consulté le 15avri2013).

2.3. Le packaging sensoriel

Face à un monde de plus en plus normalisé et aseptisé, le consommateur est avide d'expériences sensorielles qui lui permettent de se sentir exister et lui procurent de véritables instants de plaisir. Les « aventures sensibles » ramènent à un sentiment réconfortant de réalité. C'est pourquoi l'acte d'achat se veut désormais émotionnel et au-delà des qualités intrinsèques du produit, la simple vue ou prise en mains 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.

C'est Jacques Vabre qui a commercialisé, le premier, 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, désormais désuets.

Le packaging sollicite aujourd'hui les cinq sens des consommateurs : ouïe, odorat, vue, goût et toucher afin d'éveiller leur désir et d'assurer leur fidélité.

Conférer à un emballage un pouvoir émotionnel pour ré-enchanter la consommation des produits, tel est le credo des marqueteurs.⁴⁴

- ✓ **Le son** : le bruit que fait une cannette de Coca cola lors de l'arrachage de l'opercule est déterminant dans le pouvoir d'évocation d'un produit pétillant, le petit clic du bouchant est le signal qu'un produit est bien fermé.

- ✓ **L'odeur** : certain packaging dégage des odeurs de lavandes, de citron, qui n'ont rien avoir avec leurs matériaux constitutifs. Grâce à la technologie des molécules de parfum son contenues dans des microcapsules qui se brisent au cours d'un frottement ou de l'arrachage de l'étiquette. Cette innovation permet de transformer un simple article en un produit d'expériences comme elle permet aux marques de se doter d'une véritable empreinte olfactive.

⁴⁴ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.200.

- ✓ **Le toucher** : quand un produit lui est proposé, le consommateur va instinctivement souhaiter le prendre en main, de sorte que toucher est devenu le premier réflexe des individus dans une grande surface. C'est un moyen de s'appropriier le produit et de vérifier par soi-même ses qualités. L'objectif est qu'immédiatement le consommateur prenne confiance dans le produit par un toucher doux, agréable, et solide. Dans le domaine de l'emballage, le marketing tactile est très important⁴⁵.

3. Les tendances du packaging

3.1. Packaging vérité

Le besoin d'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, de grande consommation ou des produits plus techniques (Calvin Klein, mini-cave Roquefort Société, Escale Gourmande de Bonduelle), veulent ainsi donner directement accès au produit et créer de la proximité avec le consommateur. Tantôt sobre et minimaliste, le packaging peut également être simple avec un visuel très qualitatif, presque poétique, qui invite au plaisir. Il s'agit d'aller à l'encontre du verbiage publicitaire en misant sur des packagings sobres mais très soignés, avec des photos proches de celles des magazines.⁴⁶

Plusieurs marques ont adopté ce concept, 'Bousin' avec sa nouvelle forme (la « palette ») qui permet de voir le produit présenté dans une cloche retournée.

⁴⁵ Benoit HEILBRUNN et Bertrand BARRE, « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012, pp.84-85.

⁴⁶ Jean-Jacques URVOY et Sophie SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.200.

Le nouveau packaging des sauces Lesieur lève délicatement le coin inférieur blanc pour faire apparaître le produit d'après le témoignage de David Garbous directeur marketing de Lesieur : « *le consommateur est en quête d'assurance et de confiance, ET, nous n'avons rien à lui caché, ni sur les ingrédients, ni sur les modes de fabrications, pourquoi ne pas lui montrer ce qu'il va acheter ?* ».

« Toute les études que nous menons le prouvent depuis plusieurs années, les consommateurs sont en attente de transparence avec un grand 'T' et puis le packaging est le premier vecteur de communication du produit et de la marque, c'est notamment sur ce dernier que nous travaillons beaucoup pour prendre en compte cette attente »⁴⁷

3.2. Le packaging décalé (ou disruptif)

Du maquillage dans des tubes de peinture (Chanel), des détergents qui s'apparentent à des produits cosmétiques (Rituals)... 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.

Sortir des sentiers battus permet également à certaines marques de conquérir une nouvelle clientèle. Cette «hyper-transversalité» des concepts d'emballages 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 aux marques de valoriser leur produit en leur offrant de nouveaux écrins.

Pour illustrer ce décalage de code, la marque « Fa » marque les esprits avec son gel douche « body splash » en forme de canette de soda, elle joue sur l'image de fraîcheur renvoyé par le conditionnement des boissons. la transgression attire l'œil et la curiosité du consommateur.⁴⁸

⁴⁷ Article publié le par Yanick LEGOFF, dans [www.Lsa.conso.fr/ la tendance-du packaging-transparence-toute, 121325.], (publié le 5mai 2011).

⁴⁸ L. BETHININESS, « les marques et le développement durable », la revue des marques, janvier 2008, n°61, p49.

3.3. Packaging épurés au pack fin (minimaliste)

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 et donner une image « bas de gamme » du produit et de sa marque. Or, des packagings minimalistes peuvent tout aussi bien être vendeurs et communicants.

C'est d'ailleurs ce qu'a voulu démontrer l'agence de design turque Antrepo, qui s'est amusée à déconstruire le packaging de plusieurs célèbres produits de consommation comme Nutella, une façon de montrer qu'un packaging épuré peut être attractif.

L'agence Black and gold a créé un vocabulaire de marque à part entière pour la boisson énergétique croate SMART qui se démarque par une piste graphique audacieuse, proche du langage SMS, des couleurs vives et un vocabulaire graphique pour une boisson qui se veut branchée.

Certains designers de packs ont compris qu'ils pouvaient transmettre une idée avec un minimum de signes. Une typographie percutante, des jeux de mots et de polices suffisent à faire leur effet.⁴⁹

les packagings minimalistes peuvent également utiliser des signes simples et décalés pour jouer la carte de la gaieté. Minimaliste ne signifie pas triste ! À l'heure du langage SMS et des smileys, les packs se veulent lisibles et amusants. Citons 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.

Dans un monde de plus en plus anxigène, l'heure est à la bonne humeur dans les rayons!⁵⁰

⁴⁹ J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition, Eyrolles, Paris, 2002, p.169.

⁵⁰ [Http:// www.innocent.fr], (consulté le 16 avril 2013).

3.4. Packaging contour 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 notamment le cas de l'eau Quezac ou de la gamme 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.⁵¹

Parfois seul 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 de supermarchés anglais sont ainsi truffés de packaging-photo qui parle d'eux même.

Figure n° 07 : Tyrrells ,gamme de produit chips (qui raconte une légende)



Source :[www.admirabledesign.com],(consulté le 16 avril 2013).

⁵¹ Article de Jean -jacques EVRARD, « Rétro-future et tralaladitionou le design tradition ! » ,sur le site [www.admirabledesign.com].

3.5. Packaging événementiel

Fête commerciale, anniversaire, festival de musique ...l'emballage événementiel répond à tous les rendez-vous, et sait même les créer, s'il était initialement dévolue au luxe, il gagne aujourd'hui tous les secteurs, désormais.

L'édition d'un packaging « collector » est une démarche courante qui s'inscrit dans la stratégie marketing de nombreuses marques de grande consommation.

La raison la plus évidente de créer un packaging événementiel est le désir de se démarquer, briser la linéarité d'un rayon et attirer l'œil pour se mettre en avant par rapport aux concurrents afin de séduire de nouveaux consommateurs, c'est une manœuvre anti-routine. La marque rappelle sa présence, elle tente de séduire à nouveau un consommateur qui, habitué à son packaging, ne prête plus attention au nom.

Cette tendance surfe aussi sur une modification de l'attitude des consommateurs. Ceux-ci sont de plus en plus zappeurs dans leur mode de consommation, il est difficile pour une marque de s'assurer leur fidélité. Pour les attirer, rien de mieux que ce qui évoque l'individualisation, l'unicité...comme le fait un packaging événementiel.

Conçu comme un projet spécifique, le packaging événementiel sait s'adapter aux besoins. Positionné sur une image d'ultra luxe, il propose des pièces quasi uniques ou en séries très limitées. C'est l'image qui est ici mise en avant, en montrant le caractère exceptionnel de la création, mais également le savoir-faire technique.

Dans une optique plus mass market, l'emballage événementiel peut également être créateur de valeur ajoutée. En recourant pour cela à des matériaux inhabituels, nobles, mais aussi en s'assurant les services d'une personnalité de la mode, de l'art ou du design.

Coca-Cola innove et travaille avec des stylistes tels que Karl Lagerfeld ou Nathalie Rykiel.

3.6. Packaging participatif (collaboratif)

Votre visage sur un pot de Danette, votre avis sur le prochain parfum de Babybel, la création d'une canette pour Pepsi, le packaging événementiel de Mir dessiné par un étudiant en art graphique.

Un nouveau produit Liebig qui prend pour nom celui de la consommatrice qui a gagné le concours de recette... Exit les créatifs enfermés dans leur tour d'ivoire. À l'heure du Web 2.0, avec son lot de blogs, de forums et de médias sociaux, les consommateurs veulent être acteurs. Ils ont leur mot à dire et veulent prendre la parole.

Les marques l'ont bien compris et s'essaient au marketing participatif, appelé également « collaboratif », ou « crowdsourcing » pour reprendre le terme anglo-saxon.

Si les initiatives ne font pas nombre dans l'univers des packagings, certaines marques ont compris l'intérêt de créer un lien fort, presque intime, avec leurs consommateurs en leur demandant leurs avis sur les créations packaging.

Les fondateurs de la marque Michel et Augustin, ont choisi pour faire connaître leur marque et leur produit gourmands, de cultiver la complicité avec les consommateurs, les deux comparés se sont laissés tenter par l'interactivité et la spontanéité de FACEBOOK, leur page fait découvrir les produits et les coulisses de l'entreprise, c'est un échange quotidien entre l'entreprise et ses fans. « Facebook nous permet de récolter des informations sur nos produits, et de tester nos idées de recette » affirme Auguste :

« Nous demandons régulièrement l'avis des consommateurs » explique Christopher, responsable de la communication de la marque. « Nous utilisons le net car c'est un outil qui permet plus de réactivité, lorsque nous avons du mal à trancher sur une idée nous lançons un sondage. ».⁵²

⁵² Article de Amelle NEBIA, paru dans, [www.e-marketing.fr/Breves/packaging-participatif-chez-Michel-et-Augustin-37116-htm], (publié le 13 janvier 2011).

La question est très simplement posée, sous deux visuels du produit "les Petits Carrés" est demandé: "Quel packaging préférez-vous? Le numéro un ou le numéro deux? «En une journée, 1300 personnes ont donné leur avis. C'est une bonne façon de redonner le pouvoir au consommateur et de prendre des décisions rapides et efficaces.

4. L'avenir du packaging

4.1. Packaging et internationalisation des marques

Face à la mondialisation et la saturation de certains marchés domestiques, des marques sont amenées à s'étendre géographiquement et à adopter une politique d'internationalisation.

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

Néanmoins, la gestion des marques à l'international et plus particulièrement l'internationalisation du packaging est loin d'être évident, les entreprises se retrouvent coincées entre les conjonctions d'une politique packaging globale et celle 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, les différences juridiques..).

De cela est lancé le concept « Think Globaly ,Act localy » dans les années 90 par plusieurs multinationales ,et qui consiste à respecter les impératifs de la globalisation des marques tout en sachant s'adapter à certaines spécificités locales après avoir constaté que les packaging de leur marques souffraient d'une image mal comprise par les autres marchés.

Au packaging « globale » s'est substitué le packaging « locale » (contraction de global et local), qui désigne un compromis entre image globale et les impératifs locaux (la langue, la religion, la culture...etc).

L'harmonisation internationale des packagings, des conditionnements, est à conseiller, pour que le produit soit reconnaissable d'un pays à l'autre, et pour permettre à l'entreprise de réduire ses coûts.⁵³

4.2. Packaging citoyen (respecter l'homme et l'environnement)

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. Face à cette augmentation du nombre d'emballages, la problématique environnementale entre désormais en jeu dans l'esprit des professionnels de l'emballage.⁵⁴

D'autant que les consommateurs se préoccupent désormais de la gestion des déchets d'emballages et prennent en compte les considérations environnementales lors de l'achat d'un produit, et optent pour la biodégradabilité, la recyclabilité des matériaux ou encore la diminution et la réduction de la taille des emballages comme les principal améliorations qui pourraient être apportées aux emballages.⁵⁵

⁵³ Theodore LEWITT, Globalization of Markets, Harvard Business Review, mai-juin 1983.

⁵⁴ Conseil national de l'emballage, « Être ou ne pas être emballé ».

⁵⁵ 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.

Tableau n°04 : 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 »

Face à cette augmentation du nombre d'emballages, la problématique environnementale entre désormais en jeu dans l'esprit des professionnels de l'emballage.

Tableau n°05 : Emballage environnemental 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 conscients des enjeux que représente l'éco-conception auprès du public, cette écoconception d'un emballage 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 la 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 peu le cas.

Tableau n°06 : L'éco-conception 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 (remplissage 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'éco-conception, ce que l'on nomme maintenant l'« éco-design ».⁵⁶

⁵⁶ Article de Fabrice PELTIER, « Ecodesign, vers ses premiers pas ... », publié dans Marketing Magazine, n°76.

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 créatives et préventives, des communiqués pédagogiques doivent être élaborés sur les emballages pour une meilleure sensibilisation des consommateurs et un espoir de changer les comportements de consommation dans les années futures.

4.3. Cyber packaging

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), internet semble s'imposer comme un circuit de distribution à part entière, complémentaire des autres points de vente traditionnels.

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

Alors que dans les linéaires, les consommateurs ont des expériences multisensorielles avec les produits, sur Internet ces derniers ne peuvent ni être touchés ni être pris en main, c'est pourquoi sur un site d'e-commerce, la présentation visuelle du produit est prépondérante, Il est conseillé de travailler d'avantage 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. L'internaute est généralement en quête d'informations et la présentation du produit doit lui permettre de répondre à ses questions, et de 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.

Contrairement à ce qui se passe en magasin, c'est d'avantage 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.

4.4. Le packaging interactif et la réalité augmentée

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, 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. Nestlé avec ses paquets de céréales Nesquik, permet à ses consommateurs de plonger dans le monde 3D des Minimoys et de voir apparaître les personnages du film sous forme de jeux. Le packaging devient alors une clé pour accéder au monde virtuel et ceci sans changer l'aspect physique et les procédés de fabrication des emballages.

En s'appuyant sur les tags, les codes bidimensionnels de type Datamatrix, flash codes 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. Comme ils peuvent être dirigés vers une URL, une page web, pouvant offrir des informations, une vidéo, des présentations, des promotions, des recettes dans le magasin.⁵⁷

⁵⁷ À paraître : Exister sur Internet, Eyrolles, collection « Marques & Communication ».

Conclusion du chapitre

Ce qui caractérise l'achat aujourd'hui, c'est l'absence d'intermédiaire entre le produit et le client. Par rapport au commerce traditionnel, la conséquence évidente de cette absence réside dans le rôle spécifique dévolu au packaging. Puisque aucun vendeur n'est là pour faire l'apologie du produit, c'est en effet au packaging d'inciter à l'achat au travers d'une triple mission : capter l'attention alors que le produit est noyé au sein de linéaires très confus, véhiculer un message clair, des informations précises et concises des produits emballés, puis convaincre l'acheteur au travers d'un bénéfice perçu comme supérieur à ceux proposés par les multiples concurrents. Il s'agit certes d'un véritable challenge, mais en même temps d'un impératif absolu, garant de la compétitivité du produit.

CHAPITRE

II

Le packaging et le comportement du consommateur

Introduction du chapitre

Les évolutions sociodémographiques de ces vingt dernières années ont sensiblement modifié le profil type du consommateur. Les comportements d'achat ne sont plus aujourd'hui justifiés par une logique simpliste.

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel, actuellement, un même consommateur peut, dans une même journée, être atteint de fièvre acheteuse et avoir une identité non-consommatrice, le consommateur est tout simplement un individu complexe, comme vous et moi.

Comme l'une des fonctions essentielles du marketing est de répondre aux besoins des consommateurs, il est important pour le marketeur de bien cerner et de bien comprendre ces besoins pour pouvoir par la suite élaborer des produits, des prix, des modes de distribution et planifier des stratégies marketing adéquates.

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 autre, 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 de cet agent, nous présenterons en premier temps quelques concepts généraux et définitions sur 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

Le consommateur est de plus en plus difficile à baratiner, en raison d'une saturation publicitaire. Il reçoit tellement d'information et de messages qu'il ne parvient plus à faire la différence entre ceux-ci. Il est également de plus en plus subtil à cerner. Son comportement devient versatile, de plus ce n'est plus comme avant, aujourd'hui le consommateur est en relation permanente avec le monde qui l'entoure, il s'y connaît parfois plus le vendeur. Dès lors les entreprises s'intéressent à décrypter son comportement pour mieux le servir.

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.

De cette définition, on pourrait dire qu'un individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre un agent d'achat et un agent de consommation, celui qui achète un produit n'est pas forcément celui qui le consomme.

En effet, il existe trois types de consommateur :

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

1. 2. Qu'est-ce qu'un comportement du consommateur ?

Les études consacrées pour comprendre le comportement du consommateur ne sont pas très nombreuses et remontent à quelques années d'ici.

On va retenir on ce qui se suit quelques définitions des différents auteurs :

- L'étude du comportement du consommateur a pour objet l'analyse des processus en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent ou éliminent des produits, des services, des idées ou des expériences pour satisfaire des besoins ou des désirs.

- « L'analyse du comportement du consommateur cherche à identifier les déterminants de ce comportement (besoins, motivations, attentes, critères de choix... etc.), en vue de permettre à l'entreprise de s'y adapter ou de les influencer dans une vision concurrentielle.

- Le comportement du consommateur comprend en définitive toutes les activités physiques et mentales nécessaires pour prendre des décisions dans un marché, ainsi que les conséquences qui se déroulent de cet achat. Cette étude porte donc sur la perception de l'individu, les interactions entre les individus et son environnement et/ou avec les entreprises.

- 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 ».¹

2. Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Le comportement du consommateur subit l'influence de plusieurs facteurs que l'on peut regrouper en trois familles : facteurs liés à l'individu, les facteurs liés à l'environnement de l'individu et enfin les facteurs liés aux stimuli marketing.

¹MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition .Pearson éducation, France, p.37.

2.1. Les facteurs internes (psychologiques)

2.1.1. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens, audition, touché, goûts, olfaction. Ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau, la perception pouvant être consciente ou inconsciente. La perception est le processus par lequel les sensations sont sélectionnées, organisées, et interprétées.

L'attention est une mesure de concentration de la perception, nous sélectionnant en effet nos perceptions plus ou moins attentif aux messages et aux offres, ensuite nous interprétons ces sensations pour leurs donner du sens.

La mission du marketeur est de forcer l'attention des clients pour obtenir l'interprétation des messages.²

2.1.2. 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.

Le listing des besoins selon Maslow :

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, les besoins sexuels...de nombreux biens de consommation peuvent satisfaire ces besoins : produits alimentaires, habillement...etc

²Jacques LENDREVIE,Julien LEVY et Denis LINDON, « Mercator : théorie et pratique du marketing »,7^{ème} édition.Dunod, Paris, 2003, p.149.

✓ **Le besoin de sécurité**

Ici 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 ses besoins, ainsi l'achat de produits identifiant l'individu a un groupe,

L'inscription sur un club de rencontres, a une association ou un parti, La fréquentation de lieux de rendez-vous (boîtes de nuit, bars...), l'utilisation de moyens de communications (Minitel rose, chats et Newsgroups...).

✓ **Le besoin d'estime**

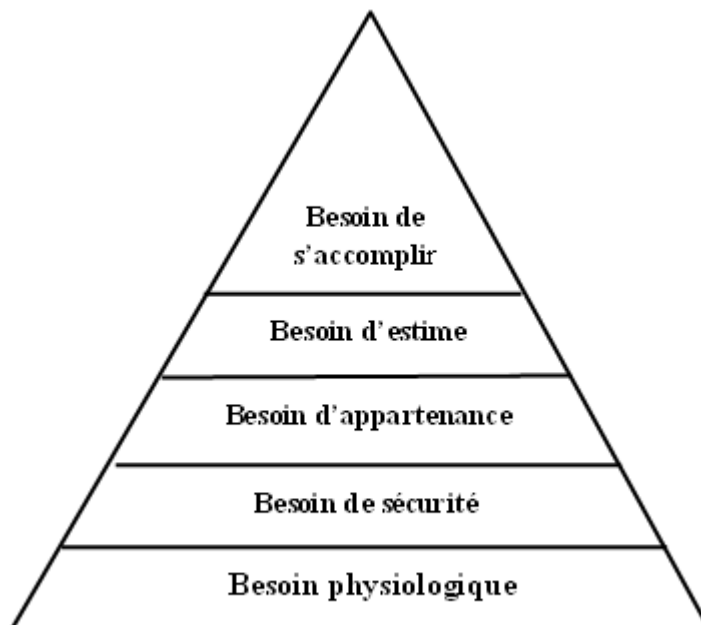
Au-delà du désir d'être accepté, il y a le désir d'être estimé par soi-même et par les autres. Le respect de soi passe souvent par le respect que semblent nous porter les autres. Le besoin d'estime peut passer en termes de consommation par le besoin de son corps, les produits de beauté ou la chirurgie esthétique, la possession des objets significatifs d'un statut social ou d'un mode de vie, le recours aux services des psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits qui permettent de se projeter de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action) etc.

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.

✓ **Le besoin de s'accomplir**

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines, il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités et faire preuve de créativité. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance sont-ils souvent déterminants, quelle que soit la situation économique de la personne ou de la société, ainsi que la montre l'étude des sociétés, de l'actualité et de l'histoire.

Figure n°08: Pyramide de Maslow



Source : P. Kotler, B. Dubois, « Marketing management », 10^{ème} édition .édition publi-union, Paris, 2000. page 208.

On parle beaucoup des désirs en marketing, qui sont en fait que des besoins privilégiés non satisfaits. Analyser les besoins insatisfaits est une source d'inspiration pour les marketeurs.

2.1.3. Les motivations

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste.

Les besoins peuvent être actifs ou latents, ils ne s'expriment pas toujours et la motivation dépend donc des circonstances, de plus les motivations sont souvent conflictuelles, elles ne sont donc ni impératives, ni absolues.³

2.1.4. Les attitudes

Toutes les définitions proposées depuis plus de cinquante ans, on définira l'attitude comme un état appris et durable de prédispositions (favorables ou défavorables) envers un objet.

L'intérêt des recherches sur les attitudes, une variable centrale dans l'étude du comportement du consommateur, réside essentiellement dans la volonté d'anticiper la réponse finale : quel produit un groupe de consommateur va-t-il choisir au sein d'une catégorie donnée ? Comment se comportera-t-il face à une innovation ?

A la base de l'attitude figurent les croyances (**la dimension cognitive**), nous pouvons voir un objet de manière holistique, mais aussi comme l'agrégation d'attributs : je peux aimer les fleurs, mais je peux aussi aimer leurs odeurs, leur valeur décorative... dans une optique purement rationnelle, ces croyances sont censées naître de la confrontation évaluative entre les attentes de l'individu et la réalité de l'objet. Dans les faits, beaucoup de croyances apparaissent sur des bases nettement plus subjectives.

La deuxième dimension de l'attitude est **la dimension affective**, Il s'agit de l'orientation qui découle des croyances (« j'aime » ou « je n'aime pas »).

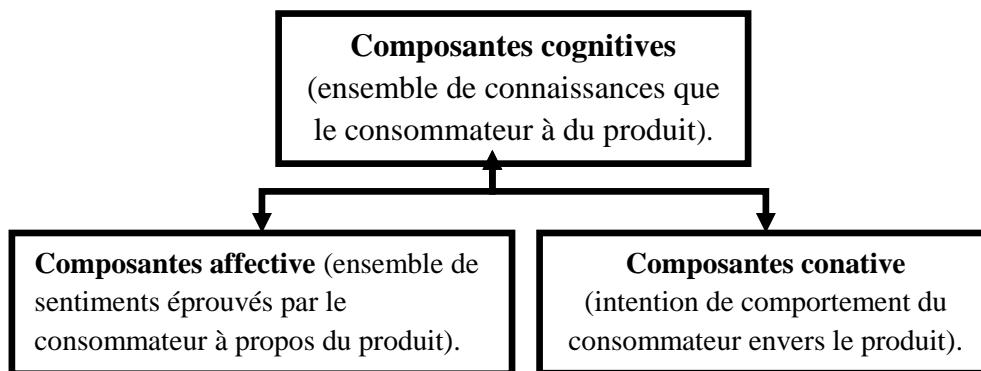
On tend de plus en plus, aujourd'hui à considérer que cette dimension se confond avec le concept même de l'attitude.

³Jacques LENDREVIE et autre, op.cit., p.150-152.

La dernière dimension, enfin, est **conative** (comportementale), il s'agit de l'intention d'agir, si dans une classe de produits, un consommateur a une attitude positive envers la marque X, il est logique de penser que son intention d'achat se tournera en priorité vers elle. ⁴

Plus en vas vers l'action, plus il est difficile de changer les attitudes (stabilité des attitudes) ; de plus les individus sont soucieux de maintenir la cohérence de leurs attitudes.

Figure n°9 : Les différentes composantes de l'attitude



Source : Claude DEMEURE, marketing : aide-mémoire, paris, édition Dalloz, 3^{ème} édition, 2001, P.32.

2.1.4. La personnalité et l'image de soi

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat. « La chemise que l'on porte, la voiture que l'on possède, l'alcool que l'on boit sont des éléments importants de la personnalité : ils situent d'emblée celui qui en fait usage.

Si les gens préfèrent une marque à telle autre, c'est qu'elle leur convient et qu'elle rejoint leur personnalité ». ⁵

« La personnalité est le résultat combiné de la perception, de la connaissance, de la mémoire ainsi que de l'expression des besoins personnels de l'individu » ⁶.

⁴Joël BREE, « le comportement du consommateur », édition. Dunod, Paris, 2009, p.48-49.

⁵DICHTER, 1961, page 228.

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 »⁷.

La personnalité d'un individu peut ainsi permettre de comprendre et d'anticiper son comportement. L'étude marketing des personnalités et l'action compatible à celle-ci, sont cependant difficiles à mettre en œuvre.

✓ **Le concept de soi** : est une représentation structurée que l'individu a de lui-même. Cette représentation de soi peut changer à la marge en fonction de certaines situations et cette représentation de soi dialogue en permanence avec les actions que l'individu entreprend, à travers ses décisions en matière de consommation ou d'achats.

– **Soi actuel, soi idéal, soi social**

Sirgy distingue le soi actuel, le soi idéal et enfin le soi social.

- ✓ **Le soi actuel** : caractérise la manière dont l'individu se perçoit en général, avec ses imperfections et ses aspérités.
- ✓ **Le soi idéal** : correspond à l'image ou la représentation de soi dont la personne souhaitera disposer, autrement dit correspond à ce qu'il souhaitera être.
- ✓ **Le soi social** : se réfère à la manière dont une personne se présente à autrui, il peut être très différent du soi actuel.

Le concept de soi doit en effet donner à l'individu une image positive de lui-même pour lui permettre de fonctionner dans sa vie quotidienne. Il apparaît évident que lorsqu'existent de trop grands écarts entre le soi actuel, le soi idéal et le soi social, l'individu va vivre une situation difficilement soutenable qui va lui poser des problèmes dans la vie quotidienne.

⁶ John V.PETROF, « le comportement du consommateur et marketing », 5^{ème} édition, p.75.

⁷P. KOTLER, K. KELLER, D. MANCEAU, B. Dubois, « Marketing management », 13^{ème} édition, Pearson éducation, Paris, (2009), P.212.

Les produits sont porteurs de symboles, de signes les plus divers. Leur appropriation par l'individu contribue à façonner le concept de soi.

Ceux-ci sont plus ou moins congruents avec l'image de soi. La grande difficulté pour l'individu réside dans la sélection des produits les plus convenables avec le concept de soi. Certains produits sont appréciés, d'autres sont évités et certains sont conflictuels.

Les produits appréciés ou recherchés sont ceux dont l'image est conforme à une image positive de soi.⁸

2.1.6. L'implication

L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation, ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué.

On distingue habituellement l'implication de situation et l'implication durable. L'implication de situation ne présente pas un grand intérêt, si ce n'est pour l'implication dans la situation d'achat. Dans ce cas, l'implication caractérise la motivation de l'acheteur à délibérer et à discriminer entre des offres concurrentes. Par extension, cette forme d'implication renseigne sur les efforts que l'acheteur est prêt à consentir pour l'achat d'un produit.

Différents travaux ont conceptualisé l'implication à partir de la familiarité, l'attachement au type de produit, la congruence entre les produits et les valeurs de l'individu. D'autres se sont focalisés sur l'intérêt à l'égard de la catégorie de produits, le risque encouru ou l'importance de la décision d'achat.

Laurent et Kapferer proposent une conception multidimensionnelle de l'implication qui combine les apports des principaux apports cités précédemment.

⁸Article de R.LADWEIN, « concept de soi, modèle de rôle et consommation », dans [<http://www.culture-materielle.com/crbst>].

Ils distinguent ainsi l'intérêt, le plaisir, la valeur de signe, l'importance du risque et la probabilité de se tromper lors du choix d'un produit.

Ainsi, l'implication de l'individu à l'égard d'un produit est la conséquence de l'intérêt qu'il lui porte, du plaisir qu'il en retire, de la capacité du produit à révéler quelque chose de la personne, du risque de faire un mauvais achat et la probabilité de se tromper en achetant une variante du produit.

Strazzieri met en évidence que l'implication durable mesurée par son échelle est liée à la propension à s'informer de manière régulière et à être réceptif à la publicité.

Au-delà, l'implication durable a également un effet sur le processus de choix. Il apparaît en effet que plus l'individu est impliqué, plus il développe un niveau d'exigence pour l'achat d'un produit.⁹

2.2. Les facteurs externes

2.2.1. Les facteurs culturels

Les décisions du comportement sont profondément influencées par sa culture, ses affiliations socioculturelles et son appartenance à une classe.

2.2.1.1. La culture

Une grande partie du comportement de l'individu est conditionnée par la culture de la société à laquelle il appartient. On parle de l'héritage social de l'individu.

« La culture est un ensemble de connaissance, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels.¹⁰

⁹ Richard LADWEIN, « le comportement du consommateur et de l'acheteur », 2^{ème} édition, 2003, p.256.

¹⁰P. KOTLER., op.cit. p.202.

Les valeurs culturelles dont hérite chacun, constitue de puissants facteurs explicatifs de l'achat ou du non-achat : individualisme, importance de la mère, matérialisme, convictions morales ou religieuses sont autant de traits culturels qui orientent la consommation.¹¹

Les cultures diffèrent d'un pays à un autre, 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.

2.2.1.2. Les sous-cultures

Il existe au sein de toute une société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures qui permettent à leur 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.

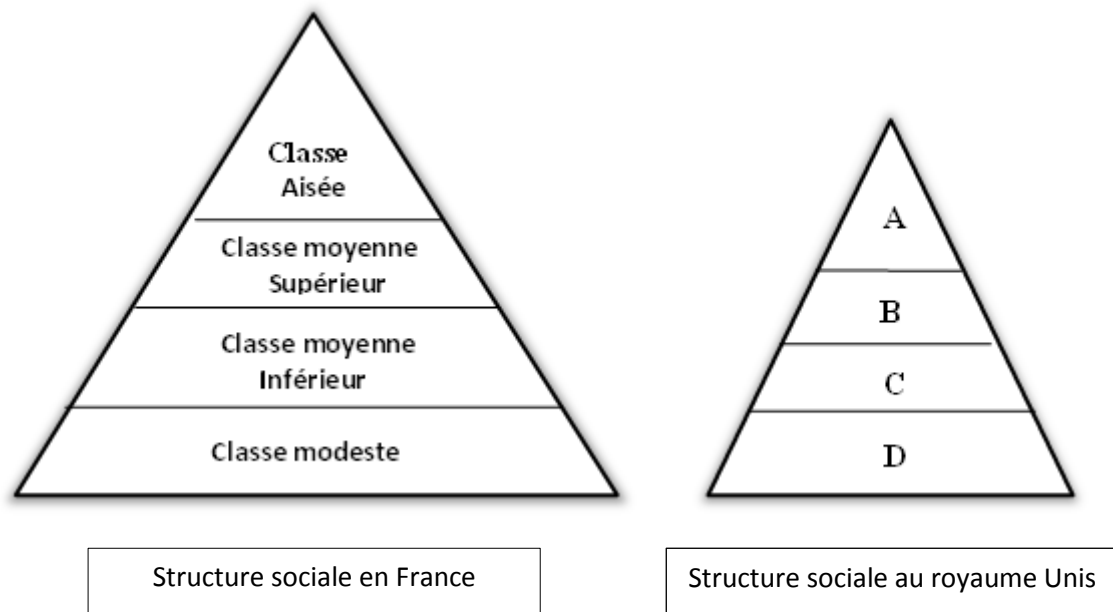
2.2.1.3. La classe sociale

« 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 »

La classe sociale est mesurée à l'aide de plusieurs indicateurs : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat ou niveau d'instruction, le lieu de résidence¹².

¹¹J.P HELFER et J.ORSONI, « Marketing », 7^{ème} édition, 2001, P.109.

¹²KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, « Marketing management », 10^{ème} édition, Paris, 2000, p197.

Figure n°10 : La stratification social en France et au Royaume Uni (selon le revenu)

Source : Denis DARPY, comportement du consommateur concept et outils, édition Dunod, paris, 2003.p210

2.2.2. Les facteurs sociaux

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

2.2.2.1. La famille

Elle constitue le groupe d'influence le plus immédiat et le plus durable relativement à chaque individu, au point que pour de nombreux achats, c'est la famille, le ménage comme disent les statisticiens qui doivent être considéré comme unité consommatrice.¹³

¹³J.P HELFER., op.cit. p.112.

Lors de la décision d'achat, chaque membre de la famille pèse d'un certain poids. En matière d'achat, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits : pour certains d'entre eux l'achat est dominé par le mari (préparation automobile par exemple), pour d'autre, par la femme (alimentation, produits de nettoyage.....), pour une troisième catégorie la décision est syncrétique (vacances, appartements....), et enfin pour un quatrième groupe le degré d'influence de chacun varie selon les situations (les vêtements masculin par exemple).

Cependant la répartition de ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge, plus une famille avance en âge plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.¹⁴

2.2.2.2. Les groupes

L'appartenance à divers groupes sociaux présente une influence sur le comportement du consommateur. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance, parmi ce type de groupe on distingue : les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisin, amis, collègue de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (association, club sportif).

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie, ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produit et de marques.¹⁵

Au sein de ces groupes, il est important pour l'entreprise et pour les responsables marketing de repérer les 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.

¹⁴P. KOTLER., op.cit., p.207.

¹⁵Ibid., p.205.

2.2.2.3. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, association, club ...les groupes ont une influences variables 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.

2.2.2.4. Le style de vie et les valeurs

Le style de vie est défini globalement comme un mode de vie caractérisé par la manière dont les individus occupent leurs temps, ce qu'ils considèrent comme important ,et ce qu'ils pensent d'eux même et du monde qui les entoure » (plummer,1974), les styles de vie peuvent donc s'appréhender à partir d'activités ,d'intérêts et d'opinions.¹⁶

Les styles de vie sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques.

Les entreprise se réfèrent aux style de vie dont la conception des messages publicitaire et dont le choix de media et de supports.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus :

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportements et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autre ».

¹⁶ Catherine VIOT docteur en science de gestion, «l'essentiel sur le Marketing »Berti édition.

Les valeurs 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.¹⁷

2.2.3. Les facteurs situationnels

Selon belk les facteurs situationnels sont : « tous les facteurs particuliers au temps et à l'espace d'observation qui ne sont pas dû à la connaissance personnelle (intra-individuelle) ou à la réaction face à un stimulus, et qui ont un effet démontrable et systématique sur un comportement courant ».¹⁸

De cette définition, cinq dimensions objectives sont évoquées pour définir une situation :

- a) **L'environnement physique** : se réfère aux caractéristiques apparentes de la situation : le décor, l'éclairage, la température, le désordre et la propreté, la musique, les couleurs et les odeurs.
- b) **L'environnement social** : l'absence ou la présence d'autres personnes dans le point de vente (vendeur ou ami).
- c) **La perspective temporelle** : le moment d'achat ou de consommation du bien/service, la saison, le temps disponible pour effectuer l'achat, le délai écoulé depuis la dernière acquisition du produit... etc.
- d) **La définition des rôles et leurs caractéristiques** : l'objectif d'un achat peut altérer radicalement le processus de décision d'achat et son résultat par exemple : l'achat d'un produit pour une utilisation personnelle ou pour une personne de la famille ou pour l'offrir sous forme d'un cadeau.
- e) **Les états antérieurs propres à l'individu** : ceux-ci concernent son humeur (état d'anxiété, degré d'excitation), les conditions du moment (fatigue, maladie, argent disponible...)¹⁹.

¹⁷P. KOTLER., op.cit, p.213.

¹⁸Joël BREE, « le comportement du consommateur », 3^{ème} édition, Paris, p.115.

¹⁹MONIER Xavier, « La stratégie marketing de l'entreprise officinale », Boeck Université, 2006, P17-18.

2.2.3.1. Situation et marketing

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

- a) **La situation de communication** : correspond au contexte dans lequel se fait la réception du signal, qu'il s'agisse de communication interpersonnelle (discussion avec un ami ou un vendeur), ou impersonnelle (stimuli véhiculés par les médias)
- b) **Les situations d'achats** : c'est-à-dire les caractéristiques de l'environnement du consommateur au moment de l'acquisition du produit qui agissent aussi sur le comportement, elle concerne l'information, (quantités, disponibilité, organisation...), les problèmes temporels (temps disponible, caractère d'urgence ou non de l'achat...), L'atmosphère et l'ambiance (comportement des vendeurs phénomène de foule ...).²⁰
- c) **Les situations d'usages ou de consommation** : se rapportent aux conditions d'utilisation du produit, la sensibilité au prix, la fidélité aux marques, le temps consacré à examiner le produit au moment du choix ou les attributs du produit seront très différents d'une situation à une autre.²¹

2.3. Les facteurs du mix-marketing

2.3.1. L'influence des prix

Un prix élevé ou bas peut constituer tout autant un frein ou une motivation à l'achat selon les avantages recherchés et la perception de l'acheteur.

Le prix est plus qu'un attribut ordinaire, puisqu'il permet aux consommateurs entre autres d'inférer un niveau de qualité perçue, de positionner un produit et de former des attitudes et des comportements qui justifient des évaluations globales favorables ou défavorables à l'égard du produit et de la marque.

²⁰Joël BREE, « le comportement du consommateur », 2^{ème} édition, Paris, p.116-117.

²¹J.P HELFER., op.cit.p.115.

2.3.2. L'influence des promotions et de la publicité

✓ La publicité

La publicité joue un rôle important et déterminant dans l'acte d'achat sur le changement d'attitude et d'opinion d'un consommateur. Les réactions des consommateurs face à la publicité, ne sont que le résultat de l'efficacité du message diffusé.

La publicité influence les consommateurs, en leur proposant des diffusions de rappel plus perceptibles, ou carrément de nouvelles diffusions des produits.

Autrement dit, les marketeurs se soucient de mobiliser le consommateur pour agir favorablement aux offres proposées et leur faire aimer cette offre, afin de les fidéliser pour le réachat du produit à travers les spots publicitaires.

✓ Promotions des ventes

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

Une promotion destinée aux consommateurs peut encourager l'essai chez les non-utilisateurs et favoriser un changement de la marque.²²

2.3.3. L'influence de l'efficacité de la distribution

La mise à disposition du produit à la clientèle peut être immédiate et s'appréciera au regard du temps d'attente dans le point de vente. Dans le cas où le produit serait absent, l'efficacité de la distribution est remise en question par rapport à la politique d'approvisionnement de l'entreprise en amont et de la chaîne de distribution en aval.

²²KOTLER Philip., op.cit., p.603.

2.3.4. L'influence de la marque

Ces facteurs expliquent la relation rapprochant les consommateurs aux produits et à leurs marques.

- ✓ La sensibilité aux marques : un client est sensible aux marques s'il cherche des informations sur la marque et si cette dernière joue un rôle important dans la formation de ces choix
- ✓ La fidélité aux marque : est l'attachement plus au moins exclusif à une ou plusieurs marques au cours d'achats successifs.

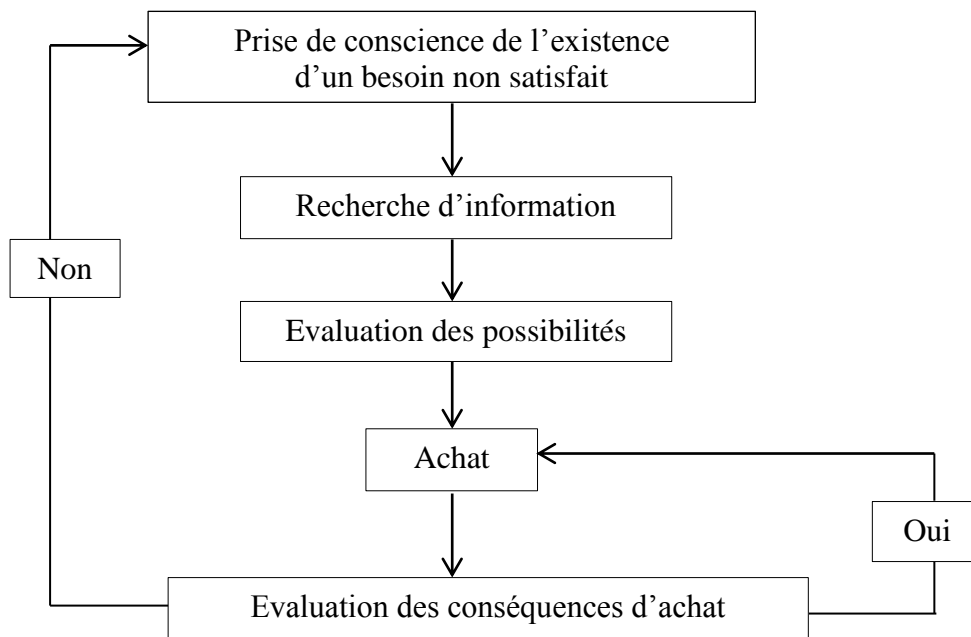
SECTION 2 : Analyse du processus d'achat

Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience, de subsistance d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier, tel est le processus de décision d'achat du consommateur.

1. Les étapes du processus d'achat

L'acte d'achat est la résultante d'un ensemble d'étapes et de 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°11 : Les différentes étapes du processus de prise de décision



Source : T. ALBERTINI, J.P.HELPER, J.ORSONI, dictionnaire de marketing, Vuibert, Paris, 2001, P05.

1.1. La reconnaissance d'un besoin

Il est possible de définir la reconnaissance d'un besoin comme la perception du consommateur d'un décalage entre un état souhaité et un état ressenti.

Il est permis de penser que ce décalage conduit à la manifestation d'un besoin que s'il dépasse un certain seuil, le consommateur ressent alors une situation non -satisfaisante, habituellement appelée « un problème de consommation ».

Plusieurs catégories de facteurs peuvent être à l'origine de l'apparition d'un tel décalage. On parle de facteurs d'activation des besoins :

- ✓ **Les facteurs d'environnement du consommateur** : une modification de l'environnement du consommateur peut provoquer l'activation de nombreux besoins. Remarquons que les besoins activés par de tels facteurs sont souvent internes et conduisent presque toujours à un comportement.
- ✓ **Les facteurs liés aux produits** : le plus souvent, un consommateur prend conscience du besoin d'un produit quand le produit qu'il possède est consommé ou devient inutilisable, ou encore quand le produit qu'il possède s'appelle un « produit complémentaire ».
- ✓ **La politique commerciale du producteur** : si le producteur ne peut créer de besoins, il est par contre en mesure d'activer des besoins latents chez le consommateur, soit en faveur d'une classe de produit, soit en faveur d'une marque précise.

1.2. La recherche d'informations

Après la reconnaissance d'un besoin de consommation, vient le temps de la recherche d'informations. Le consommateur explore d'abord sa mémoire à long terme à la recherche d'éléments de réponses au problème rencontré, il s'agit de la recherche d'informations internes.

Le plus souvent, le consommateur va rechercher le comportement adopté antérieurement dans une situation analogue pour le reproduire si ce comportement a donné satisfaction, sinon pour l'éviter. Quand le consommateur ne trouve pas ces informations dans sa mémoire, il s'engage dans un processus de recherche d'informations externes.

Selon Engel, Blackwell&Miniard, le processus de recherche d'informations est en mesure d'être caractérisé par trois dimensions : son intensité, son orientation et la séquence des étapes de ce processus. Retenons enfin que les processus de recherche d'informations peuvent être très différents d'un consommateur à l'autre ou d'un produit à l'autre.

1.3. L'évaluation des possibilités

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 qui recherche une solution à un problème de consommation y associe une classe de produits. Il forme alors pour cette catégorie de produits, un ensemble d'attributs, c'est - à- dire de critères susceptibles de servir à évaluer les différentes marques en présence.

Un attribut sera déterminant s'il est important et si le consommateur perçoit des différences significatives entre les marques au niveau de cet attribut. La détermination évalue donc la contribution d'un attribut à la discrimination entre les marques concurrentes connues.

Un attribut sera dit saillant, s'il est pris en compte par le consommateur lors de la comparaison des marques au moment de l'achat proprement dit.

Il est permis de considérer que certains attributs occupent une place importante pour toutes les catégories de produits comme le prix, l'enseigne du magasin, la marque ou encore le « made in ». L'ensemble de ces attributs retenus par le consommateur dépend aussi largement des marques qu'il connaît dans la catégorie de produits concernée.

Cette subdivision est le fait du processus d'évaluation des marques proprement dites, c'est- à- dire de la confrontation des caractéristiques perçues des marques aux besoins de consommation.

L'ensemble évoqué est constitué, selon Howard, de l'ensemble des marques ayant une probabilité non nulle d'être achetée. C'est dans cet ensemble que sera choisie la marque achetée.

1.4. L'acte d'achat proprement dit

A l'issue de la phase précédente, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différentes marques considérées.

L'achat proprement dit, dépend étroitement des attitudes développées par le consommateur à l'égard des marques. Il est même permis de considérer que la marque à l'égard de laquelle l'attitude est la plus favorable a la probabilité la plus élevée d'être achetée, même si la décision peut encore être affectée par différents facteurs, comme la prise de conscience par le consommateur du niveau trop élevé du prix par rapport au budget envisagé.

La concrétisation d'une intention d'achat d'une marque suppose la disponibilité de cette marque dans le point de vente choisi. Il convient ensuite de retenir que la marque évaluée la plus favorablement peut ne pas être disponible. Le consommateur va alors peut être choisir une autre marque parmi celles disponibles.

De façon plus générale, bien d'autres caractéristiques du point de vente sont susceptibles d'exercer une influence sur l'achat comme le contact physique avec le produit ou encore l'ambiance du magasin.

1.5. Evaluation des conséquences après l'achat

Aucune entreprise ne saurait considérer ses objectifs réalisés, par le simple achat de l'un de ses produits. L'objectif de tout producteur doit, au contraire, être la satisfaction de l'acheteur.

La définition de la satisfaction ou de la déception de l'acheteur fait en général référence à ses attentes. Il y a satisfaction quand les attentes du consommateur sont satisfaites ou dépassées, déception dans le cas contraire.

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.²³

2. Les typologies du processus décisionnel

La décision d'achat n'est pas la même, elle se diffère par rapport au comportement du consommateur d'un côté, et au type de produit acheté de l'autre côté. On peut alors distinguer quatre (04) types de processus décisionnel à citer : le processus décisionnel routinier, limité, impulsif et étendu.

2.1. Le processus décisionnel routinier

Dans ce cas, les achats sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion, on achète le journal le matin car on l'habitude de le faire, d'autres iront au café prendre le café du matin. 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.

2.2. Le processus décisionnel limité

Dans le cas des processus décisionnel limité, le processus est simplifiée : la recherche d'information et de réflexion est très réduite et précède immédiatement la décision d'achat, le choix se réalise entre les alternatives qui se présentent au consommateur.

Le choix d'un cadeau à partir d'une idée de produits (livre, cd, vêtements.....), la visite d'une ou de quelques boutiques permet de sélectionner un produit parmi différentes alternatives.

²³Benjamin LERNOUD, MARKETING FONDAMENTAL Copyright © 2002, p.34-35-36-37.

✓ 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. L'achat impulsif est généralement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant.

2.3. Le processus décisionnel étendu ou extensif

Dans ce dernier, le processus décisionnel est très développé et en couvre toutes les étapes, la recherche d'informations est étendue, le consommateur consacre beaucoup de temps, sur les différentes caractéristiques du produit, à comparer les différentes marques mises sur le marché et réfléchit lentement avant de prendre la décision d'acquiescer ce produit.²⁴

3. Les intervenants dans le processus d'achat

Dans une situation d'achat, de nombreuses personnes ayant toutes des raisons de choix différentes et pertinentes qui sont influencées par leurs statuts et leurs fonctions dans la société, interviennent à des moments différents pour influencer l'individu, parmi lesquelles nous citons :

3.1. Les prescripteurs

Le prescripteur est un individu qui, par ses habitudes de consommation et/ou par ses décisions d'achat (prescripteur passif) ou par ses recommandations (prescripteur actif), influence le choix du type de produits ou le choix d'une marque pouvant être fait par les individus d'un groupe.

3.2. Les initiateurs

Est la personne qui a pour la première fois suggéré (initier) l'idée d'acheter le produit en question pour un tel ou tel usage.

²⁴LENDREVIE (Jacques), LEVY (Julien), LINDON (Denis), « MERCATOR : théorie et pratique du marketing », 8e édition, DUNOD, Paris, 2006, P.194.

3.3. Les leaders d'opinion (guide d'opinion)

Ce sont des personnes qui influencent indirectement l'acte d'achat, à citer : les stars, les amis chanteurs ou sportifs connus, ont la capacité d'exercer une influence indirecte sur l'acte d'achat d'un produit ou d'une marque.

3.4. Les acheteurs et les utilisateurs

Dans la plupart des cas, les acheteurs ne sont pas forcément les consommateurs C'est-à-dire les utilisateurs. Ils peuvent s'agir par exemple, des parents qui achètent pour les enfants ou, d'un mari qui achète pour sa femme ou vice versa.

3.5. Les conseillers

Ils apportent leur soutien, savoir-faire, et expérience dans le processus de définition de ce que l'on recherche et dans l'orientation du choix des solutions possibles.

3.6. Les cadres décideurs

Ce sont des responsables hiérarchiques, détenant des budgets, qui engagent les fonds de l'entreprise et endossent la responsabilité globale en termes de résultats.

4. Les typologies d'acheteurs

Il existe quatre (04) types d'acheteurs à savoir :

4.1. Acheteur à attitude fonctionnelle

L'acheteur ne prend en compte que l'aspect purement utilitaire et fonctionnel du produit. Toute suggestion, tout appel à l'imaginaire serait superflu. Ce sont les produits basiques de la vie courante qui sont ici visés, la poly sensualité y a peu de rôle à jouer.

4.2. Acheteur à attitude analytique

Le consommateur se transforme en véritable acheteur professionnel, il invente lui-même son propre mode d'achat. Il soupèse, compare, analyse la qualité, les performances, les prix, le degré de nouveauté. Il décide en liberté et en connaissance de cause...ou tout au moins, le pense-t-il. Les produits de marques de référence ont un rôle important dans cette catégorie.

4.3. Acheteur à attitude imaginaire

L'acheteur se laisse porter par les propos du vendeur, de la publicité, ou de l'opinion des autres personnes. L'attitude imaginaire lie les produits à certaines valeurs de mode, à des comportements nouveaux, avec une forte identification du consommateur à la marque.

Ici, le design peut être lié à l'effet de mode ; l'appel aux sens est alors, un atout de première importance. Nombreux sont les produits destinés aux teenagers qui entrent dans cette catégorie.

4.4. Acheteur à attitude ludique

L'acheteur prend ses distances par rapport à sa vie quotidienne ; il cherche le plaisir (hédonisme), l'humour, la rupture.

Ce comportement est d'évidence lié aux achats impulsifs de produits "fun", gadgets ou exclusifs.²⁵

²⁵ Article de Gérard CARON, «packaging », publié le 21 mars 2005 ,dans [www.admirabledesign.com].

SECTION 3 : Le packaging et les nouveaux consommateurs

Le consommateur est de plus en plus indépendant, de plus en plus informé sur les produits et les services qu'il consomme. Alors que l'entreprise apprend à mieux le connaître pour lui apporter des produits spécialement conçus pour répondre à ses exigences, lui se montre de plus en plus inconstant et changeant, il est devenu un client mais imprévisible pour l'entreprise.

L'approche de l'entreprise est de se concentrer sur la relation qu'elle entretienne avec le consommateur dans le temps pour comprendre son comportement et amoindrir cette imprévisibilité pour pouvoir le conquérir.

1. Une société de consommation qui évolue entre habitudes et exigences

1.1. 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, il apparaît néanmoins qu'ils veulent comprendre de plus en plus les produits qu'ils achètent, donc lisent davantage les packagings.

Ce phénomène s'accroît depuis l'essor du bio au début du XXI^e siècle : certes, l'acte d'achat peut être compulsif, mais on veut comprendre ce qu'on achète.²⁶

Tableau n °07 : Packaging et attitude 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 : salon 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.

²⁶ J.J. URVOY et S. SANCHEZ, « le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, p.163.

- 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 ;
- ✓ **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. Il achète bio, en vrac, consommé frais... etc.

Les deux dernières 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'informations.

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.

1.2. Nouvelle tendances et attentes des consommateurs

1.2.1. Le refus du mensonge

Face à ce consommateur averti, inutile de vouloir mentir. Il est vrai que la tentation est grande, et que les exemples de marques voulant « sur promettre » ne manquent pas.

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 ré-achat.

1.2.2. Des informations sans ambiguïté

Le packaging devra aussi d'avantage 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 anxigène, 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.

Préserver leur capital santé paraît 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, les chiffres parlent d'eux-mêmes, selon une étude de TNS Media Intelligence, en 2004, presque un foyer français sur deux achetait déjà un produit de santé active.²⁷

²⁷Édition 2004 de l'étude SIMM de TNS Media Intelligent qui analyse les pratiques alimentaires des français depuis dix ans.

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 de 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 Potager », présentent deux atouts en termes de simplification de consommation, ils se réchauffent au micro-onde et proposent un couvercle qui se referme, un packaging qui a permis à la marque de gagner 20 % de parts de marché en un an.

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, liens vers des pages Facebook ou forums de discussion pour discuter et échanger, par exemple ses recettes...

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, autres que la vue : le toucher, l'ouïe, voire même l'odorat.²⁸

Tableau n°08 : 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 anxigène, 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 Ecologiquement	Un emballage jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages minimalistes, respectueux de l'environnement donc recyclables.
Emballer Economiquement	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 : J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.41.

²⁸J.J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.38-39-40.

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

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 ». ²⁹

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 dit, c'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capables de répondre aux attentes et besoins.

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

Le packaging ne peut plus ignorer cette réalité, il est conseillé de dépasser la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier, pour s'intéresser aux évolutions des comportements et aux habitudes de consommation des utilisateurs, en prenant en compte non seulement le prescripteur, mais aussi l'acheteur du produit. ³⁰

Certains packagings ont tout intérêt à être bi-cibles, tandis que d'autres sont « désigné » 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. Les industriels s'adressant aux femmes n'hésitent plus à rendre leurs produits plus « sexy ».

²⁹Remy SANSALONI, « le Non-consommateur : comment le consommateur reprend le pouvoir », Dunod ,2006.

³⁰Interview de Rémy Sansaloni, « Il faut un marketing créatif pour un consommateur créatif », Marketing Magazine, n°103, avril 2006.

L'exemple est donné avec Nivea qui, à plusieurs reprises, a revisité sa fameuse boîte bleue pour lui donner d'avantage de féminité, en passant par des stylistes comme Fifi Chachnilou Chantal Thomas.

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 multi facettes 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.³¹

2. Parcours et comportement du consommateur dans les grandes surfaces

Aujourd'hui, un hypermarché contient en moyenne 35000 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.³²

Le comportement du shopper d'aujourd'hui peut s'appréhender à la fois au travers de ses modalités d'achat et de la nature des achats qu'il effectue. Du premier point de vue, ce qui le caractérise, c'est la rapidité de son processus décisionnel : il suffit de se rendre dans une grande surface, d'ouvrir les yeux et de regarder pour constater à quel point les achats sont effectués rapidement.

³¹J.POTHET, article paru dans « l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation », RIA, édition techniques et documentation.

³² Philippe DEVISMES, « Packaging Mode d'emploi » 2ème édition, Dunod, Paris, 2000, p.22.

Des études ont montré qu'en France, le temps moyen passé par un shopper en hypermarché serait passé de 90m en 1980 à 40m à l'aube des années 2000, du second point de vue, c'est l'effritement des grandes marques parallèlement à la montée des marques distributeurs et autres offres de non-marque (premier prix, hard discount).³³

Les études relatives à la perception des marques distributeurs confirment cette évolution, Le baromètre MDD 2003 de l'institut Fournier sur la perception des marques de distributeurs par les clients des hypermarchés et des supermarchés confirme la force des MDD.

La fréquence d'achat déclarée des marques de distributeurs est élevée : 49% des personnes interrogées déclarent acheter systématiquement ou souvent les marques de distributeurs en hypermarché et 48% en supermarché.³⁴

2.1. Packaging et le consommateur en linéaire

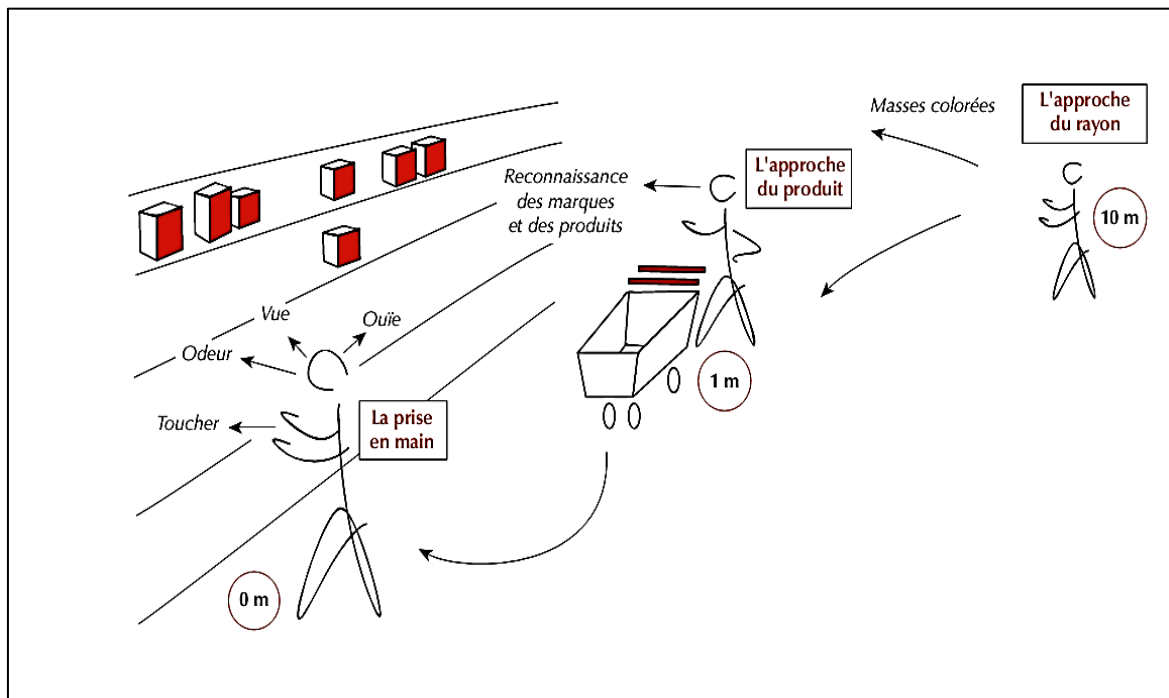
Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 250 références par minute. Qu'est-ce qui fait que l'on va se diriger ou demander l'une d'entre elles ? Quels sont les éléments, les différents critères qui vont déterminer notre choix ?.

Aujourd'hui, c'est 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 le sépare du produit dans le linéaire.

³³ Marketing magazine, novembre 2002.

³⁴ GUILLAUME L, « Innover dans le domaine des biens de grande consommation » in 2005- l'état de l'opinion, Le seuil, 2005, p.153.

Figure n°12 : Le mécanisme de lecture d'un emballage sur le point de vente

Source : J.URVOY, S.SANCHEZ et E.LENAN, « toutes les étapes du concept au consommateur », 2^{ème} édition, Eyrolles, Paris, 2012, p.50.

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

✓ La couleur

Dans un magasin, à 10m du linéaire, c'est tout d'abord la couleur qui est le premier élément visualisé par le consommateur, c'est la vision de « l'habillage » du produit. Qu'il sache ou non quel produit il va acheter! Le consommateur distingue des masses colorées qui correspondent aux codes du linéaire dans lequel s'insère le produit. (le linéaire du lait est blanc et celui de l'eau est bleu).

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 yaourt :

Bleu = fraîcheur

Vert = nature

Blanc = nature

✓ **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 références, elle facilite l'identification d'un type de produit.

D'après le volume, la forme, le consommateur peut reconnaître instantanément à quelle famille appartient le produit.

- ✓ La brique pour les jus de fruits et le lait ;
- ✓ Pots en plastique pour les yaourts ;
- ✓ Conserves pour les aliments appertisés.

2.1.2. L'approche du produit

A un mètre, le consommateur comprend la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon choix, 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 présentées sur le packaging.

2.1.5. La prise en main du produit

Dans cette approche, c'est les sens qui sont en action, ici le consommateur est en contact avec le produit, il le voit et peut le toucher.

Une nouvelle dimension s'acquière, les détails 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 ...).

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.
- ✓ Ainsi 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 haute de gamme.
- ✓ La gestuelle, la manière dont on ouvre le produit, dont on l'utilise, est également une caractéristique essentielle. Sans oublier l'odorat et l'ouïe qui caractérise certains produits.³⁵

2.2. Le consommateur face à un nouveau packaging

Plus de 750 tests réalisés en Europe sur l'ensemble des marchés des produits de grande consommation, dans 53,4% des cas de changements de la seule variable packaging, le taux d'achat obtenu par le produit testé est significativement modifié.

Au global, cela signifie que dans plus d'un cas sur deux, le changement de packaging à provoquer une modification significative sur le plan statistique des performances comportementales obtenues par les produits testés.

Les résultats obtenus peuvent être positifs mais sont plus souvent négatifs, sur l'ensemble des cas où le changement de performances a un impact :

- ✓ Dans 63% des cas, cet impact est négatif et se traduit par une chute significative du taux d'achat du produit avec le nouveau packaging par rapport à celui obtenu avec le packaging actuel ;
- ✓ Dans 37% des cas, le taux d'achat augmente significativement.³⁶

³⁵ Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi », 2^{ème} édition, Dunod, Paris, 2000, p.23-25.

³⁶ Banque de données In Vivo packaging.

2.2.1. Pourquoi un tel 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 de 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 visibilités et de reconnaissances fortes, induites par les modalités d'achat 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.³⁷

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, cette mécanique regroupe deux cas de figures différents :
 - ✓ Le renforcement de l'impact visuel du produit : l'impact gagnant ;
 - ✓ Le renforcement de la personnalité des références au sein d'une gamme de produit : la clarification visuelle.

³⁷ Eric SINGLER, « le packaging de grandes consommations », édition, Dunod, p.78.

Le second type met en exergue la force d'image de la nouvelle création des lors que le produit est vu, en offrant un bénéfice lumineux, qui intervient non pas 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 ,ou encore par la valorisation maîtrisée qui construit son succès par la capacité de séduction d'une nouvelle création indépendamment de sa visibilité : une amélioration de la perception de l'image véhiculée parvient ,à niveau d'impact visuel équivalent ,à mieux transformer la visibilité en achat.³⁸

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 shopper, par ce que ce dernier achète plus par reflexe visuel que par analyse détaillée de ce que vous allez lui présenter en linéaire ,et cela pour faute de temps .

De ce constat il sera dangereux, en cas de lifting ou modification de packaging de produits existants, de modifier de façon perturbante cette image visuelle.

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

Face à la multiplication des packagings, on voit apparaître un changement de comportement et d'état d'esprit du consommateur dans les grandes surfaces. Même si 65%³⁹ considèrent le packaging comme indispensable et pour ses fonctions techniques et pour ses fonctions marketing, mais ils évoluent vers une vision plus critique de celui-ci. Il faut tout de même noter que 23%⁴⁰ 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.

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 surcout.

³⁸E.SINGLER. op.cit, p.120-121-127-129-130.

³⁹Cofremca-Sociovision, « 100milliards d'emballages et moi, et moi, et moi... », étude réalisée en 2000.

⁴⁰Ibid.

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

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 tigre, 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.

La plupart des produits de consommation sont conçus pour susciter en nous des réactions émotionnelles : par exemple les Dunkin' Donuts (des gâteaux américains que l'on trouve dans toutes les boutiques d'alimentation) sont façonnés et présentés de façon à susciter l'envie des gourmands qui aiment le sucre et la crème. Les vitrines de magasins présentent des produits de sorte à les rendre le plus attractifs possible et provoquer la tentation du consommateur.

Voilà pourquoi, dans un supermarché, nous achetons souvent plus de choses que ce que nous avions 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 un 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 ».⁴¹

⁴¹ Article de Dan ARIELY, « les émotions sont essentiels dans nos conduite d'achat » n°22, publié le 18 avril 2011.

Conclusion du chapitre

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

Bien entendu, plus le consommateur a de l'expérience au sujet d'un produit ou d'une catégorie de produits (informations transmises par le packaging), moins sa recherche externe d'informations sera grande et par conséquent, moins il sera sensible à une interpellation marketing.

CHAPITRE

III

**Politique packaging de Toudja et réalisation de
l'enquête**

INTRODUCTION DU CHAPITRE

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

Le développement des performances de la limonaderie Gadouche Boualem de Bejaïa, dépositaire de la célèbre marque Toudja, atteste cette évolution positive de cette filière qui prend de l'envergure de plus en plus. Héritière d'une longue tradition industrielle, familiale, la marque Toudja, a connu, ces dernières années, une évolution considérable avec à une diversification étendue de sa gamme de produits, notamment dans le marché des jus de fruits et des nectars.

Qualifiée comme dynamique de tous les secteurs de boissons sans alcool, Les consommateurs accordent à la gamme nectar de fruit une valeur nutritionnelle importante.

Devant une concurrence rude et accrue, chaque entreprise dans ce domaine tente de plus en plus d'arracher sa royauté sur le marché. La société Toudja tente de communiquer ses produits en agissant sur les variables marketing pour se démarquer de ses concurrents locaux (Ruiba, Ramy, Ngaous ,...) le packaging en est une parmi ses variables. Il présente des particularités qui lui confèrent une importance majeure. C'est une variable qui, par nature, est associée à tous ses produits et dont l'effet est permanent car son influence s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec les consommateurs actuels ou potentiels. Pour cela, il convient de faire une analyse du packaging des produits de la gamme des Nectar de fruits de la marque Toudja et son impact sur la décision d'achat des consommateurs de la ville de Bejaia.

Nous allons mettre en pratique cette analyse, en prenant comme étude de cas les nectars de fruits de Toudja. 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 :

- ✓ Une première section dédiée à :
 - ✓ La présentation générale de l'entreprise, sa gamme de produit, sa politique packaging par rapport aux nectars de fruits.
 - ✓ La présentation de l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon de consommateurs et d'acheteurs des nectars de fruits de Toudja, son mode d'administration, et l'élaboration du questionnaire.
- ✓ Une deuxième section dédiée à l'analyse et le traitement des résultats par le tri à plat.
- ✓ Une troisième section consacrée à l'analyse et le traitement des résultats du tri croisé.

SECTION 1 : Analyse du packaging de Toudja et présentation de l'enquête

1. Présentation de l'organisme d'accueil

Les entreprises SPC GB et Cie sont les héritières d'une longue tradition industrielle qui remonte à 1936, depuis l'époque de la limonaderie familiale Gadouche Boualem (propriétaire de la marque GB), spécialisée dans la confiserie (fabrication de bonbons) et la production de sodas, à ce jour, l'entreprise a connu un développement remarquable grâce à l'engagement de ses dirigeants à offrir aux consommateurs la meilleure qualité et à la fidélité de sa clientèle.

En effet, grâce à la qualité irréprochable de ses boissons, l'ancienne fabrique s'est vue rapidement dans l'incapacité d'honorer toutes les commandes qui lui étaient faites suite à la demande croissante des consommateurs et de ses clients, qui étaient essentiellement domiciliés dans la vallée de la Soummam, les Hauts Plateaux et le Jijelois au départ

. Prenant conscience de cet accroissement progressif de la demande venant des quatre coins du territoire national, l'entreprise décide de se donner des moyens à la hauteur de ses ambitions, et investi dans l'augmentation de ses capacités de production et dans la diversification de son offre,

Reprise en 1992, par les enfants du fondateur « Gadouche Boualem », l'entreprise devient une SARL avec un capital social de 10008000¹ millions Da divisé en neuf parts égales, se lance dans la commercialisation de l'eau gazéifiée et des jus de fruits, en procédant à l'ouverture de deux nouvelles usines dans les localités sont :Toudja et EL-Kseur.

L'unité de Toudja (la SARL SET) : spécialisée dans la production des jus en bouteilles PET 1L25 et eaux minérale Toudja.

L'unité d'EL-Kseur (la SARL SPC GB) : spécialisée dans la production des jus et nectars de fruits en bouteilles de 0,25cl.

¹ Document interne de l'entreprise.

Puis inaugure en 1996 avec ses fonds propres une usine moderne de production et d'embouteillage des eaux minérales gazéifiées à Toudja, qui garantira vite le succès à l'échelle nationale grâce à la pureté et aux qualités irréprochables de cette source qui date de l'époque romaine et connue pour avoir alimenté Bejaia depuis plus de 2000 ans.

Obéissant toujours à la même stratégie de réinvestissement de ses gains financiers et fidèle à son engagement à offrir aux consommateurs des produits de qualité, la Spc GB & Cie ouvre en 2003 une troisième unité dans la zone d'activité d'El Kseur pour la fabrication des jus et sirops, en offrant 92 nouveaux postes de travail aux jeunes cadres de cette localité. Avec une capacité de production et de commercialisation de près de 200 000 bouteilles (25cl)/jour², les jus estampillés Toudja sont aujourd'hui disponibles sur tout le territoire national grâce à un réseau national de dépositaires.

Gardant le même cap et la même lancée, la société inaugura une quatrième unité de production sur le site de Bejaïa pour les nectars, les cocktails de fruits dans des briques de deux litres et un litre.

1.1. Organisation de L'entreprise Toudja

La société est un patrimoine familiale, les propriétaires sont eux-mêmes gestionnaire de l'entreprise, l'analyse de son organisation nous permet d'identifier une forte flexibilité pour éviter les conflits au niveau des relations humaines.

L'entreprise Toudja est composée de plusieurs directions et services. Ces directions sont toutes situées au siège social de la société.

-La Direction générale : est à la tête de la totalité du groupe, elle a pour mission de s'assurer que le règlement et procédures internes sont bien observés, que les canaux hiérarchiques sont efficaces et d'une manière générale que tous les procès informatiques, managériaux, commerciaux sont bien diffusés et bien suivies dans l'organisation.

-La Direction commerciale : sa mission, l'élaboration de la politique commerciale de l'unité conformément aux orientations de la direction générale, l'étude et la prospection du marché, réalisation des programmes de ventes et de cessions fixées par l'entreprise.

²Document interne de l'entreprise.

Ainsi de suivre et développer les relations avec les différentes clientèles, de gérer les moyens de paiement mis à la disposition de ces dernières, de promouvoir les produits de l'entreprise Toudja, et de façon globale, de définir et mettre en œuvre la stratégie commerciale

-La Direction administration finance et comptabilité : comme pour la direction générale, elle veille au bon fonctionnement de la comptabilité et la gestion financière, gestion du personnel. La direction est répartie en cinq services à savoir les moyens généraux, service ressource humaine, comptabilité et finance, approvisionnement et gestion des stocks.

- La direction production et maintenance : a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des trois services de la direction à savoir :

- ✓ **Le service production :** a pour mission la production (eau minéral, sodas, jus et Nectars, eau minérale gazéifiée).
- ✓ **Le service maintenance :** a pour mission d'assurer le bon fonctionnement des machines et leur maintenance pour éviter l'interruption de la production.
- ✓ **Le service laboratoire :** a pour mission de veiller à la qualité des produits de l'entreprise, et leur contrôle stricte ainsi la recherche de nouveaux produits susceptibles d'intéresser les clients.

- Les autres services rattachés à la direction générale

- ✓ Le service informatique, service hygiène et sécurité, service qualité, secrétariat,
- ✓ Le service marketing qui est chargé de développer une stratégie marketing et de la mettre en œuvre, il leur incombe également de communiquer des messages clés aux publics visés, et de se baser sur les résultats obtenus pour perfectionner les futures initiatives marketing.³

³ Document interne : « SARL Toudja », l'organisation 2012, direction ressources humaines.

1.2. La gamme de produits Toudja

L'entreprise Toudja est présentée sur le marché des eaux minérales essentiellement distribuées dans la région de Bejaia, elle dispose notamment d'un volet de production de boissons et de jus de fruits qui sont distribués d'une manière régulière dans le centre et l'Est du pays, et récemment dans l'Ouest.

Sa capacité de production journalière de boissons et de jus de fruit est estimée à près de :

- ✓ 50 000 litres pour les bouteilles de (25 cl) (200 000 emballages) ;
- ✓ 100 000 litres pour le format 1L et 230 000 litres pour celui de 2L⁴.

La gamme des produits Toudja est constituée actuellement de :

1.2.1. Nectar de fruits –cartons 2L

Les nectars de fruits sont des boissons gourmandes et appétissantes. Dans l'univers des boissons, celle-ci contiennent les taux de fruits les plus importants

(+ de 50%), ces nectars sont perçus comme des produits premiums (même catégorie que les 100% pure jus).

La gamme nectar 2L en emballage carton est disponible sur le marché avec trois parfums :

- ✓ **Nectar d'orange** : boissons à base du concentré d'orange pulpeux qui a su préserver toute la saveur et les vitamines des fruits fraîchement cueillis ;
- ✓ **Nectar pêche Mangue** : purée de fruit additionnés d'eau et de sucre, savoureux à la texture douce et velouté ;
- ✓ **Nectar pêche orange abricot** : recette gourmande, c'est une reproduction de la version boisson en 1L25 qui est fort appréciée auprès des consommateurs finaux et leurs distributeurs.

1.2.2. Boissons aux fruits en boîte carton 1L

- ✓ **Nectar d'abricot** : boisson rafraichissante et savoureuse élaborée du nectar d'abricot Algérien des Aurès, réputé pour être unique au monde par sa qualité et sa saveur, riche en provitamines A (bêta-carotène) l'abricot, vous fera bénéficier de ses vertus anti-oxydantes.

⁴Document interne de l'entreprise.

- ✓ **Nectar d'Orange** : boisson à base de concentré de jus d'orange et à teneur réduite en sucre.
- ✓ **Nectar Cocktail Méditerranéen** : boisson à base d'une sélection des fruits de la méditerranée les plus généreux en vitamines, naturellement riches en vitamines C mais aussi en calcium, l'orange et le citrons associés à la mandarine et à la pêche vous donnent l'énergie pour bien commencer la journée, la pamplemousse riche en fibre vous permettra de retrouver l'équilibre de votre transit intestinal, le melon quant à lui, ramènera une touche de fraîcheur supplémentaire grâce à ses vertus désaltérantes.

1.2.3. Boissons aux fruits 1L25 en PET

- ✓ **Parfums disponibles**
 - Orange sanguine
 - Citron
 - Cocktail Pêche, Abricot, Orange
 - Cocktail Pêche, Mangue, Abricot
 - Cocktail Orange, Pamplemousse
 - Cocktail d'agrumes
 - Cocktail fruits rouges
 - Raisin Mix
 - Mandarine
 - Pêche

1.2.4. Boissons aux fruits bouteilles en verre, 25 Cl

- ✓ **Parfums disponibles**
 - Nectar d'Oranges
 - Orange sanguine
 - Nectar de Pomme
 - Nectar d'Abricot
 - Nectar de fruits rouges
 - Cocktail d'agrumes
 - Cocktail Pêche, Oranges, Abricot

- Cocktail de fruit
- Cocktail orange banane
- Boisson aux jus de citron

1.2.5. L'eau minérale gazéifiée 0,25 Cl, bouteille en verre

- ✓ **Eau minéral gazéifiée naturelle** : faite à base de l'eau minérale des sources Toudja.
- ✓ **Fruitée** : à la grenadine, à la menthe et au citron.

1.2.6. L'eau minérale plate : La source de Toudja a été captée par les romains en l'an 152 pour alimenter « Saldae » aujourd'hui dite Bejaia. Qualifiée de « rare », l'eau de Toudja offre ses qualités millénaires d'eau de montagne.⁵

1.3. Evolution des ventes des produits Toudja

Le chiffre d'affaire des ventes de l'entreprise Toudja n'a cessé de pousser, pour passer de 532 270 012,50 DA en 2000 à 1 238 822 748,00 de DA en 2007

Cette croissance considérable du chiffre d'affaire de l'entreprise Toudja, indique une persévérante progression annuelle d'un pourcentage de 11%⁶ d'évolution. Cette croissance est justifiée par :

- ✓ Le lancement des jus et des nectars de fruits en carton 1L en 2005 ;
- ✓ Le lancement des boissons aux fruits, bouteille en verre, 25Cl Cocktail d'agrumes, Cocktail Pêche, Oranges, Abricot.
- ✓ L'extension de la gamme des nectars de fruits, avec l'arrivée du carton 2 L qui ramène avec lui une multitude de nouveaux parfums ;
- ✓ L'implantation de la troisième unité de production régionale à EL-kseur spécialisée dans les jus et les sirops. Ce qui a permis à l'entreprise de cibler une nouvelle catégorie de consommateur.

⁵Document interne de l'entreprise.

⁶Document interne de l'entreprise. «SARL Toudja », l'évolution des ventes, direction commerciale.

- ✓ L'augmentation des prix en début 2007 vu le gonflement du prix de la matière première comme le sucre, qui a engendré une augmentation considérable des jus de fruits de Toudja. A titre d'exemple, la petite bouteille en verre 25 cl coûtait 25 DA avant, avec l'augmentation, elle est à 30 DA⁷.

2. Analyse de la politique packaging de Toudja

2.1. Le mix-packaging

Notre étude se portera sur un des produits Toudja, qui jouit déjà d'une bonne appréciation auprès d'une clientèle majoritairement fidèle à la marque.

La gamme nectar 2L emballage carton avec ses trois parfums cités entre autres dans la gamme des produits de Toudja, vise à cibler les ménages à revenu moyen et plus, les personnes soucieuses de boire des boissons saines et nutritives. Il s'agira donc pour nous lors de cette étude de cas d'analyser le mix-packaging de cette gamme de produits par rapport à ses éléments identitaires en particulier, et de la politique packaging de TOUDJA en général.

2.1.1. Les matériaux utilisés

L'entreprise Toudja a choisi l'emballage Pure-pak de la marque Elopak qui est une multi nationale d'une entreprise mère Norvégienne pour commercialiser ses produits.

Ce choix n'est pas un simple hasard, car les emballages Elopak sont vêtus d'un certain nombre de spécificités.

Le carton est intégralement fabriqué à base de pure pâte mécanique et /ou chimique et se doit de remplir certaines spécifications inhérentes aux propriétés physiques et sanitaires.

⁷ Document interne de l'entreprise.

Différents types de carton sont utilisés dans la production, en fonction de la contenance de l'emballage, et le type de produit auquel est destiné. Les emballages en carton utilisés à des fins de distributions environnementales de longue durée, sont conçus à partir de carton biface recouvert d'une pellicule PE avec une couche en aluminium.

L'utilisation d'une quantité moindre de matériaux, associant les meilleures propriétés du carton, le polyéthylène et l'aluminium, se traduit par un emballage léger et hermétique conjointement. Solution de stockage efficace.

La consommation énergétique et de ressources du carton, d'acidification de l'air ou encore d'eutrophisation, et les émissions qu'il génère sont faibles.

Au final on peut dire que la brique en carton 2L des nectars de fruits de Toudja, génère près de 87 g de CO₂ durant son cycle de vie, contre 129 g pour la bouteille plastique et 345g pour la bouteille de verre.

L'entreprise Toudja a préféré pour ses briques de nectar le system SlimCap à vis, qui est un bouchon en plastique, caractérisé par son aspect extraplat pour minimiser le surplus de hauteur. Ce « bouchon verseur » incliné latéralement sur la brique, permet de verser la quantité souhaitée sans éclaboussure ni débordement et assurer également la bonne conservation du jus de fruit tout au long de son cycle de vie grâce à sa fermeture à vis qui garantit l'herméticité de la brique. Il est muni d'un témoin d'inviolabilité sous forme d'anneau de sécurité qui assure une protection optimale du contenu. C'est la solution parfaite pour la consommation nomade et familiale.

2.1.2. La forme

La volumétrie est un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit. A bien saisie l'importance capitale de ce critère identitaire, l'entreprise Toudja a opté pour la première fois sur le marché algérien des boissons des jus de fruits des emballages en carton, de commercialiser des nectars de fruits dans des briques de deux litres, qui ont vu une amélioration progressive au fil du temps.

La forme de la nouvelle brique de nectar reste principalement la même que la précédente, excepté quelques lifting sur l'aspect volumétrique et cela pour plus de praticité et de facilité à l'usage, en réajustant le pourtour de la boîte.

Ce sont des briques de forme cubique prolongée, solidement établies à assise carrée toujours aussi facilement saisissable que l'ancienne, la brique a voulu se débanaliser sur les rayons par une grande forme distinctivement remarquable des concurrents, relativement facile à empiler lors de la palettisation, transport, distribution occupant la moindre place saisissable.

La brique peut à présent même être rangée à l'horizontale dans le réfrigérateur, elle ne risque pas de rouler et son nouvel embout ne risque pas d'être soumis à la « pression du liquide » une fois couché. Quand elle est vide et remise à plat, la brique occupe peu de place dans les déchets.

Figure n°13 : Le nouveau packaging des nectars de Toudja



Ancien emballage

Nouvelle emballage

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

2.1.3. Les couleurs utilisées

Concernant les couleurs du packaging de la gamme Nectar de Toudja, elles ne sont pas totalement dominées par la couleur du fruit (fruits) qui compose le jus comme dans les cas habituellement vus, La couleur du packaging est tranchée par variété.

✓ **Le Nectar d'orange**

La société Toudja a décidé de faire de la publicité en couleur, elle a su que la couleur n'est pas seulement un facteur clé d'attractivité de l'attention du shopper, mais aussi une manière d'évoquer des ambiances et de jouer sur les émotions. Les concepteurs de l'emballage de nectar d'orange ont fait preuve.

Prenons cette brique ; nous pouvons dire que la couleur de la brique est dominée par le bleu nuancé (clair, foncé) qui n'évoque pas aussi bien le goût du fruit.

Le choix du bleu convient bien aux produits congelés et cela pour donner une impression de fraîcheur, mais aussi de la propreté et de l'hygiène. Touchée par le rouge situé en haut de la brique, c'est le choix par excellence, car cette couleur est une promesse de qualité, et de valeur. Equilibrée par la couleur du fruit (orange), imprimé en bas de la brique cela permettra de faciliter d'avantage la reconnaissance du parfum sur le linéaire.

✓ **La brique de nectar pêche mangue**

Quant à elle, est à dominante bleu foncé signe toujours de fraîcheur, étalée sur les côtés où sont mentionnées les informations obligatoires et facultatives. En revanche, la deuxième couleur qui ressort en haut du facing de la brique est le jaune orangé signifiant la générosité du goût, l'énergie que peut dégager ce cocktail, et le rappel de la douceur des odeurs des parfums.

Paralléliser par un panier regroupant les fruits du contenu sur l'emballage, Toudja a mis un accent sur ses fruits de qualité en les dessinant découpés pour susciter le désir de les ingurgiter.

✓ **La brique pêche mangue abricot**

Ici la marque Toudja a voulu donner plus de connotations, en associant le bleu fraîcheur imprimé en haut de la boîte pour donner plus de maturité au produit, et le rouge signe de qualité et de valeur qui embrase le milieu du facing allant jusqu'au pourtour de la brique offrant plus de luminosité, dynamisme et masculinité, avec les visuels de fruits (pêche, orange, abricot) gourmand en gros plan situés en bas de la brique.

Le logo des produits, quant à lui, demeure inchangé : écrit en blanc sur un fond coloré afin qu'il soit nettement plus visible, et sauter facilement aux yeux des consommateurs.

2.1.4. L'ambiance et le graphisme

Toutefois, le simple code coloriel ne suffit pas, pour bien positionner ses produits, et se démarquer des concurrents, sa combinaison avec les codes graphiques reste prépondérante dans la communication esthétique du produit.

Tout en gardant ses racines identitaires. La marque Toudja a tentée de gagner en modernité en griffonnant son logos avec une typographie en gras assez cool et free-style, pour une visualisation plus jeune de la marque, en l'asseyant sur une sorte d'étoile filante qui exhaussera les désirs fantaisistes d'un consommateur de plus en plus exigeant.

Séparer les éléments du facing de la brique, par une vaguelette aérée de toute écriture au milieu, on retrouve une unité figurative réaliste des différents fruits composant le jus. Cette icône occupe tout l'espace bas de la brique qui lui est consacré, débordant les deux côtés de la boîte. On peut voir alors des fruits qui semblent très frais et sains qui « éveillent les papilles ».

La couleur de la vaguelette varie en fonction du goût du nectar, bleu pour les nectars d'orange et de pêche mangue, rouge pour les pêches orange abricot.

Au-dessus direct du logo on retrouve les mentions qui désignent le parfum du nectar avec une typographie maigre et classique, mettant en avant le logo de l'entreprise.

Sur les côtés de la brique on retrouve mentionnées en deux langues distincts (arabe, français) les informations propre à la marque et les composites de la contenance avec une police droite, honnête de taille moyenne garantissant la transparence et la crédibilité de ses notes.

La société signe son existence historique sur le marché Algérien en attestant son appartenance à la maison Gadouche Boualem dépositaire de la marque Toudja imprégnant, son logo type rétro sur les deux facettes latérales de la brique.

2.2. Les fonctions du packaging des produits Toudja

2.2.1. Les fonctions techniques

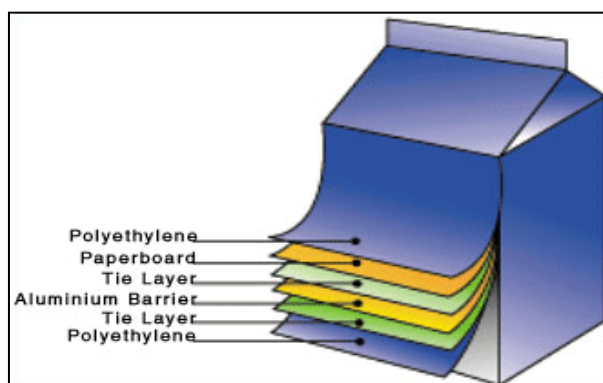
2.2.1.1. Protection et conservation

Les emballages des nectars de Toudja sont conçus par des experts dans le conditionnement des aliments, ils répondent à des exigences de haute qualité, pour maintenir une nutrition saine de produits, et assurer une durée de conservation plus longue.

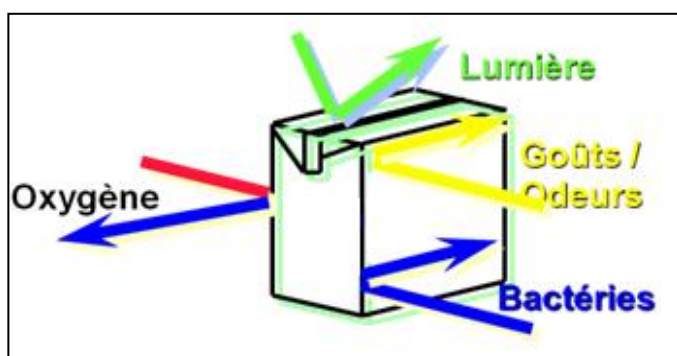
Composé à partir d'environ (80-90%) de pure pâte de carton qui garantit la stabilité et la résistance suffisante du produit, la rigidité et l'opacité, l'emballage contient une couche de (15%) de Polyéthylène et (5%) d'aluminium offrant des propriétés de barrière optimisé contre la lumière et la protection de l'oxygène⁸.

Pour son efficacité qualifiée d'hermétique, l'emballage Pure-pak des nectars de Toudja aide à préserver les ingrédients du contenu sensibles à la chaleur, et aux émissions extérieurs, et contribue à donner plus de fraîcheur à ces produits conservés.

⁸ [<http://www.elopak.com>],(consulté le 22 avril 2013).

Figure n°14: La conception du packaging Toudja

Source : [<http://www.elopak.com/binary.ashx/~image/2349>],(consulté le 22 avril20013).

Figure n°15 : Fonction de protection

Source : document interne de l'entreprise

2.2.1.2. Le transport

L'emballage de Toudja est très parlant, orienté vers des contenant de Pure-pak, qui offre de nombreux avantages logistiques.

La brique en carton de Toudja, 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 au consommateur ».

Constituée d'une assise cartonnée carrée dans une forme rectangulaire, la brique des nectars de Toudja est facile à saisir, qui s'adapte par sa forme appropriée à l'espace disponible sur les palettes ou dans un conteneur. Elle contribue à une réduction des aires de stockage et une économie maximale sur les frais de transport.

2.2.1.3. La distribution

La volumétrie de la brique nectar de Toudja, étant stable et empilable, simplifie sa maniabilité et sa manœuvrabilité tout au long de la chaîne de distribution.

Arrivé au point de vente, La brique des nectars de fruits de Toudja permet d'optimiser le merchandising grâce à une bonne utilisation de l'espace linéaire avec un impact visuel maximum. Son concept forme rend son rangement plus pratique en magasin, moins encombrante que les autres boîtes et bouteilles cylindriques et autres formes diverses, elle peut être posée les unes à côté des autres, et occupées moins de place, elles sont ainsi facile à placer dans les rayons, et les présentoirs.

La brique de Toudja s'adapte à toute la batterie de déplacement dans une grande surface: caddie, paniers, carton, sacs shoppersune distribution sans soucis.

2.2.1.4. Facilité d'élimination (respect de l'environnement)

L'utilisation d'une quantité moindre de matériaux, associant les meilleures propriétés du carton, matière déclarée moins polluante que d'autres le verre ou le plastique avec la Polyéthylène et l'aluminium, se traduit par un emballage léger, solution de transport, de stockage, et de facilité d'élimination après usage.

Les emballages hermétiques des nectars de Toudja sont principalement constitués de matériaux issus d'une ressource renouvelable : la forêt. Les impacts sur l'environnement sont minimisés tout au long du cycle de vie du produit.

Une ressource renouvelable signifie que les arbres se régénèrent en permanence et que nous accordons en même temps un soin tout particulier à la préservation des valeurs écologiques et sociales.

Les emballages des nectars de fruits Toudja en carton sont recyclables, et sont actuellement recyclés dans des usines de papier spécialisées dans la fabrication de produits à base de déchets de carton tel que le carton lui-même et les emballages domestiques.

Les nectars de fruits de Toudja sont produits dans un respect de l'environnement très prononcé. La société s'engage à réduire l'impact environnemental de ses produits et de ses activités autant que possible, sans que la fonctionnalité de l'emballage n'en soit compromise.

2.2.2. Fonctions marketing

2.2.2.1. L'alerte

Attirer l'œil du consommateur vers le produit dans le linéaire, tel est le but de cette fonction, elle est devenue un élément fort dans la grande distribution où les rayons sont saturés et les produits sont standardisés.

Grâce à ses couleurs originales et contrastées choisies soigneusement par la société, les nectars de fruits de Toudja se débanalise largement de ses concurrents. Cependant, il est rare que le bleu et le rouge (couleurs prédominantes des emballages de nectars) composent le packaging des jus de fruits algériens, cela est un élément majeur de discrimination visuelle représentant un véritable challenge pour la brique de nectar de Toudja, sur un marché fortement codifié.

Créant un contraste par rapport aux couleurs utilisées, le logo habillé en blanc en haut de la brique avec son format assez balaise attire l'attention du consommateur qui pousse son caddy dans les allées des magasins à une vitesse d'un mètre par seconde. Il s'agit d'assurer sur un linéaire de plus en plus encombré, l'exhibition la plus attractive et impactante possible du produit.

Malgré cette rupture du code couleurs habituels pour cette gamme de produits, le consommateur en un clin d'œil reconnaît à quel type de jus appartient le produit vu l'harmonie que dégage les couleurs, mariées avec les unités figuratives illustrées sur un carton doux de très haute qualité au touché.

Au niveau de sa forme, le produit est plus gros et allongé que ses concurrents. Sur le linéaire on voit son physique dépasse ses derniers. Cela est encore un élément discriminatif, qui renforce sa fonction d'alerte susceptible d'attirer le consommateur vers le l'achat du produit.

Nous pouvons dire que le choix de la couleur blanche pour la capsule est un élément majeur d'attractivité vu que ce dernier signifie la pureté, la propreté et la légèreté.

2.2.2.2. L'attribution

L'objectif de l'entreprise Toudja ici est de privilégier la reconnaissance du produit, son identification, et son appartenance à son univers de référence.

Grace à ses connotations packaging, la société a repris les signes distinctifs attribuant le nectar à son volet référentiel des jus de fruit, pour une meilleure perception de celui-ci.

La volumétrie de la brique avec sa slimcap à versement fluide, et facile a rangé dans un présentoir réfrigérateur, fait plonger le consommateur dans un univers de boisson fraîche.

Le bleu de la fraîcheur, le rouge de qualité, le jaune orangé qui signifie la générosité du gout, reste une définition d'un positionnement stratégique de l'entreprise voulant situer le nectar dans le breuvage des dieux induisant par le biais de l'emballage, des perceptions psychologiques de cible, et de qualité par rapport aux concurrents.

Les unités figuratives des fruits onctueux, situées en bas du packaging faisant référence à la composition naturelle des fruits utilisés et leur apport nutritionnel, met le produit dans le rayon des boissons riche en vitamines.

La marque Toudja appose son logo sur le facing et le dos de la brique qui qualifie silencieusement son secteur d'activité aujourd'hui, vu que cette dernière a beaucoup gagné de la notoriété dans le domaine de la boisson.

2.2.2.3. L'information

Figure n°16 : Face avant de la brique

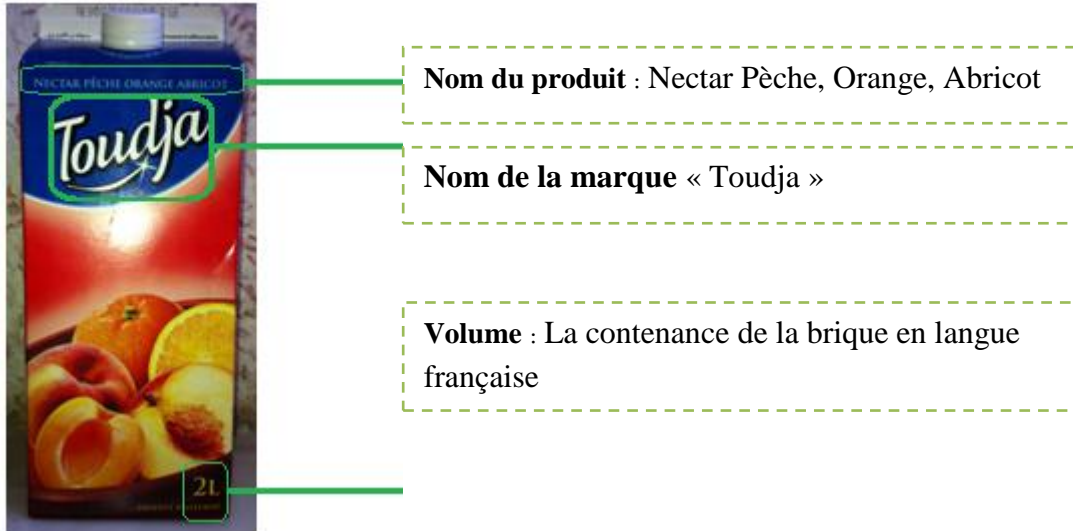


Figure n°17 : Face arriere de la brique

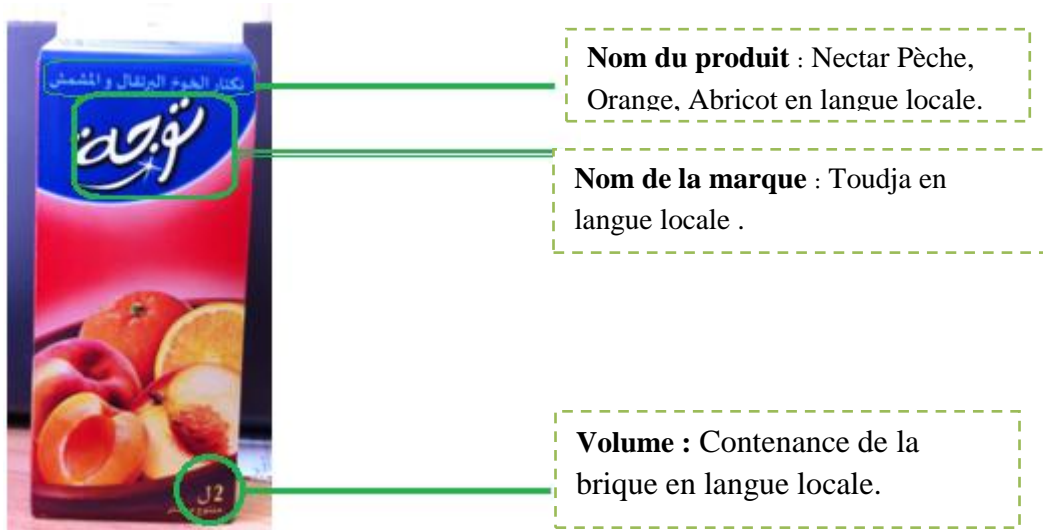


Figure n°18: Face gauche de la brique



Figure n°19: Face droite de la brique



Figure n°20 : Vue d'en 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 technique tels que les entretiens, discussion de groupesetc.

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.

L'objet de notre étude est de pouvoir apporter des réponses à ces questions :

- ✓ En quoi le packaging met-il l'offre en valeur ?
- ✓ Comment les consommateurs de la ville de Bejaia perçoivent-ils le packaging des nectars de fruits en carton 2L ?
- ✓ Et quel est l'influence du packaging des nectars de fruits de Toudja sur la décision d'achat dans la ville de Bejaia?

3.1. Le mode d'administration

Il y a 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 que 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 nectar de fruits 2L de Toudja 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 200 personnes, à interroger dans les points de vente où les produits de la marque Toudja sont commercialisés, dans la rue, les endroits publics.

3.3. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête va durer environ un mois, du 017 Avril jusqu'au 15 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 l'interviewé à répondre.
- ✓ Une fiche signalétique : destinée à recueillir des renseignements sur l'interviewé qui concerne son âge, sexe, profession....etc.
- ✓ Le corps du questionnaire : où se trouvent les questions portant sur l'étude.

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, elles 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 possibles supérieur à deux ;
- ✓ Multichotomiques (à choix multiples « QCM ») : c'est-à-dire choix d'une ou plusieurs réponses parmi plusieurs réponses possibles ;
- ✓ Avec classement : c'est-à-dire demander à l'enquêté de classer les différentes réponses possibles dans l'ordre de ses préférences ;
- ✓ Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note (de 0 à 5) ou (de 0 à 10) aux critères qui leurs sont proposés.

- **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**

Se sont-elles, qui permettent d'orienter le répondant vers les questions suivantes ou sur d'autres questions en fonctions de la réponse donnée.

3.5. L'objectif de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est 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 Toudja ;

Question n°2 et 3 : L'objectif de celle-ci est de filtrer la population afin d'obtenir que les acheteurs et les consommateurs des nectars 2L de Toudja ;

Question n°04 : L'objectif de cette question est de déterminer le volume de consommation des nectars de fruits 2L de Toudja ;

Question n°05 : Le but de cette question est de savoir comment sont perçus les nectars de Toudja en termes de qualité ;

Question n°06 : A travers cette question, nous voulons déterminer les obstacles et les limites à l'achat des nectars 2L de Toudja ;

Question n°07 : Notre objectif est de savoir si les nectars de Toudja peuvent être distingués facilement dans un linéaire ;

Question n°08 : Le but de cette question est de savoir, par quoi le consommateur ou l'acheteur distingue les nectars 2L de Toudja ;

Question n°09 : Le but de cette question est de connaître les caractéristiques intrinsèques à l'emballage des nectars 2L de Toudja ;

Question n°10 : Notre objectif en posant cette question est de montrer la valeur qu'apporte l'emballage au produit ;

Question n°11 : Nous voulons savoir par cette question comment le consommateur perçoit l'esthétisme de la brique 2l de Toudja ;

Question n°12 : L'objectif de cette question est de déterminer l'élément qui attire le plus l'attention du consommateur ou de l'acheteur ;

Question n°13 : Le but est de savoir comment le consommateur perçoit un bon emballage ;

Question n°14 : Le but de cette question est d'évaluer la praticité de la brique des nectars 2L de Toudja ;

Question n°15 : L'objectif de celle-ci est de savoir si les consommateurs apprécient le choix de couleur fait par l'entreprise Toudja ;

Question n°16 : Nous voulons savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la forme de la brique des nectars 2L de Toudja ;

Question n°17 : L'objectif de cette question est de savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la typographie des nectars 2L de Toudja ;

Question n°18 : L'objectif de cette question est de savoir le degré de clarté et de richesse de l'information mentionné sur l'emballage des nectars 2L de Toudja ;

Question n°19 : Par cette question, on déterminera la caractéristique de l'emballage des nectars de fruit 2L de Toudja qui influence le plus le consommateur à acheter le produit ;

Question n°20 : Par cette question, nous voulons tester l'attractivité du logo imprimé sur l'emballage des nectars 2L de Toudja ;

Question n°21 : L'objectif de cette question est de déterminer l'influence du merchandising sur la décision d'achat ;

Question n°22 : Le but de cette question est de savoir si le consommateur accorde une importance aux informations mentionnées sur l'emballage ;

Question n°23 : Nous voulons savoir à quel type d'informations le consommateur s'intéresse le plus ;

Question n°24 : L'objectif est de déterminer l'impact de l'esthétisme sur la décision d'achat ;

Question n°25 : A travers cette question, nous allons déterminer l'importance qu'accorde le consommateur à l'emballage;

Question n°26 : L'objectif de cette question est de savoir l'image que véhicule l'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja ;

Question n°27 : L'objectif est de déterminer la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque ;

Question n°28 : Notre objectif est de voir si le consommateur considère l'emballage des nectars 2L de Toudja comme un éco-emballage ;

Question n°29 : Le but de cette question est d'accorder une importance à l'avis du consommateur sur la conception de l'emballage de 2L de Toudja ;

Question n°30 : Le but de cette question est d'apporter des améliorations à l'emballage des nectars 2L de Toudja qui répondront aux exigences des consommateurs ;

Les questions de 32 à 36 : Sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes à interrogées.

SECTION 2 : Analyse et interprétation des résultats par tri à plat

Après avoir distribué les questionnaires, et interrogé les personnes que nous avons jugé utiles pour notre enquête, nous allons procéder 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 permettent de présenter l'avantage, et de donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques permettant d'avoir une vision globale des résultats.

1. La fiche signalétique

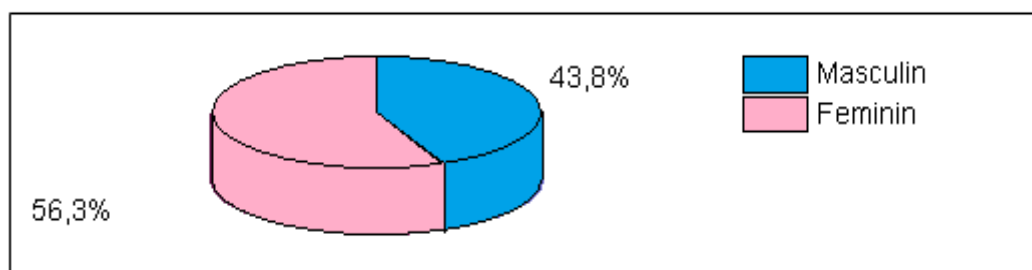
1.1. Répartition de l'échantillon selon le sexe

Tableau n°09: Répartition de l'échantillon selon le sexe

Désignation	Effectif	Pourcentage
Masculin	70	43,8%
Féminin	90	56,3%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°31

Figure n°21: Répartition de l'échantillon selon le sexe



Ce tableau nous montre que 56,3% des personnes enquêtées sont des femmes, et les hommes compte à eux participent à l'enquête avec un taux de 43,8% ce qui rend notre échantillon représentatif, en raison du développement de la société Algérienne par rapport aux années précédentes ou c'est toujours l'homme qui fait les achats.

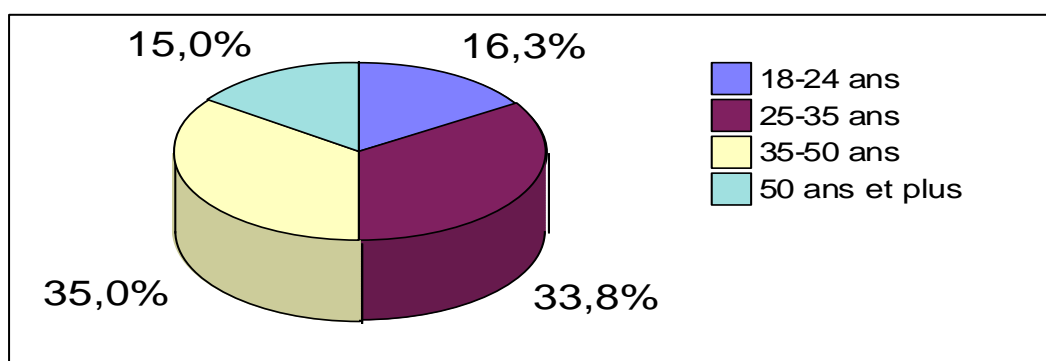
1.2. Répartition de l'échantillon selon l'âge

Tableau n°10: Répartition de l'échantillon selon l'âge

Désignation	Effectif	Pourcentage
18-24 ans	26	16,3%
25-35 ans	54	33,8%
35-50 ans	56	35,0%
50 ans et plus	24	15,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°32

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 35-50ans (36,3%), et par ceux qui ont l'Age qui varie entre 25-35 ans (33,8), par contre les autres classes (18 à 24, 50ans et plus) représentent respectivement 16,3, et 13,8% ce qui est expliqué par le manque de fréquentation de ces tranches d'âges dans les endroits où se déroulais l'enquête.

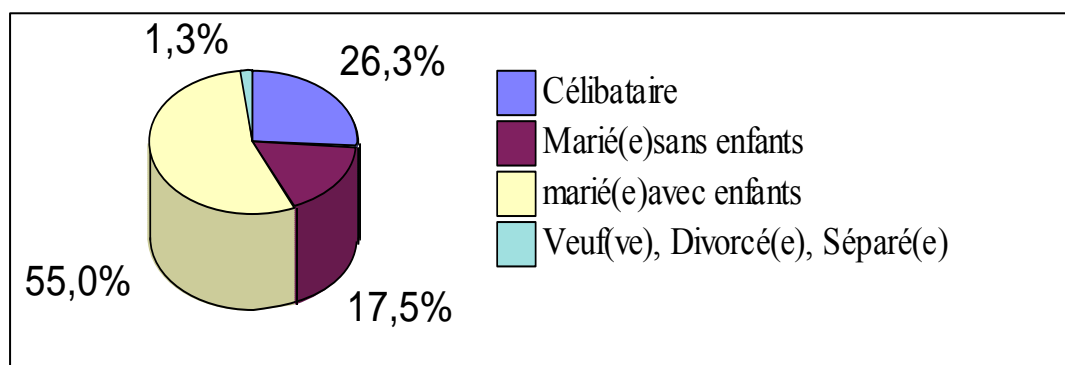
1.3. Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Tableau n°11: Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

Désignation	Effectif	Pourcentage
Célibataire	42	26,3%
Marié(e)sans enfants	28	17,5%
marié(e)avec enfants	88	55,0%
Veuf (ve), divorcé(e), séparé(e)	2	1,3%
TOTAL OBS	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°33

Figure n°23 : Répartition selon la situation familiale



D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les mariés avec enfants dominent avec 55% de participants à l'enquête, 26,3% sont des célibataires, 17,5% sont des mariés mais sans enfants, et 1,3% des questionnés sont des veuf (ve), divorcé(e), ou séparé(e).

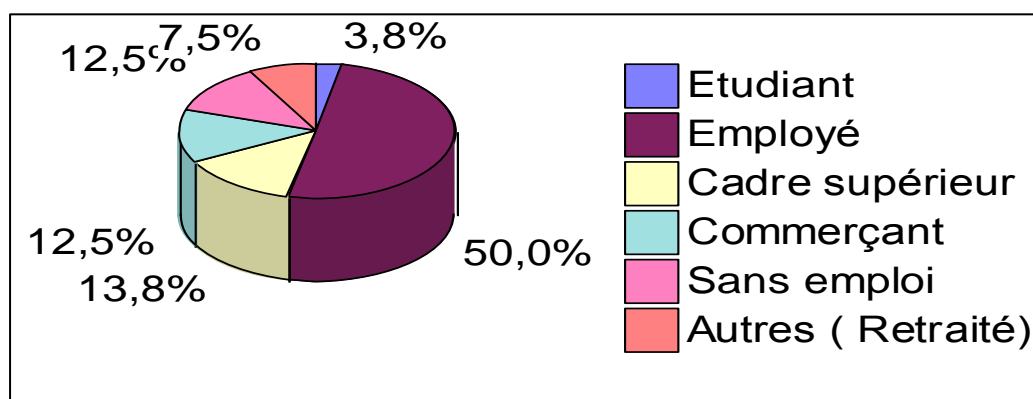
1.4. Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°12: Répartition de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Effectif	Pourcentage
Etudiant	6	3,8%
Employé	80	50,0%
Cadre supérieur	22	13,8%
Commerçant	20	12,5%
Sans emploi	20	12,5%
Autres (Retraité)	12	7,5%
TOTAL OBS	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°34

Figure n°24: 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 50%, suit après les cadres supérieures avec un taux de 13,8%. 12,5% c'est les commerçants et les sans-emplois, les autres c'est des retraités, avec un taux de 7,5%, et les étudiants avec un taux de participation de 3,8%.

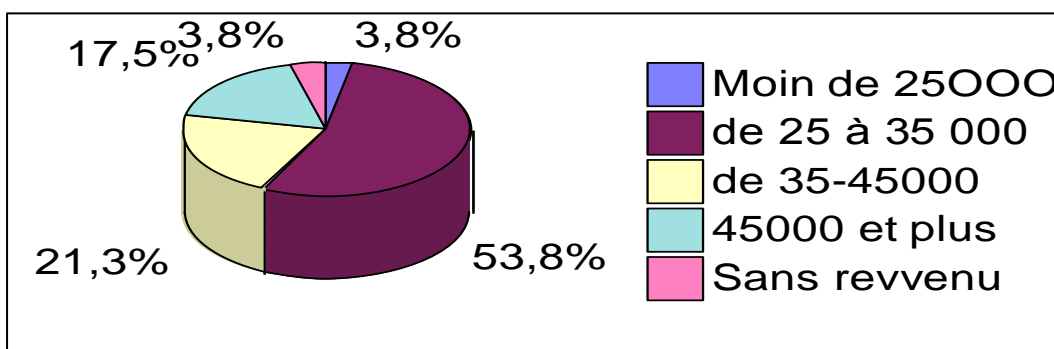
1.5. Répartition de l'échantillon selon le revenu

Tableau n°13: Répartition de l'échantillon selon le revenu

Désignation	Effectif	Pourcentage
Moins de 25000	6	3,8%
de 25 à 35 000	86	53,8%
de 35-45000	34	21,3%
45000 et plus	28	17,5%
Sans revenu	6	3,8%
Total Obs	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°35

Figure n°25 : Répartition de l'échantillon selon le revenu



A partir des résultats du tableau ci-dessus on remarque que, ce qui ont un revenu situé entre (25000 et 35000 Da) dominant largement avec un taux de 53,8%, paradoxalement a ceux qui ont un revenu situé entre (35000 et 45000Da) vient après avec un taux de 21,3%, et ceux qui ont un revenu qui est égale ou plus de 45000 Da participent avec un taux de 17,5%, pour qu'après arrivent les moins de 25000 Da et les sans revenu avec un taux de 3,8% de chaque.

2. Le Comportement du consommateur vis-à-vis du produit nectar 2L de Toudja

2.1. Connaissez-vous l'entreprise Toudja ?

Tableau n°14: Notoriété de l'entreprise Toudja

Notoriété de Toudja	Effectif	Pourcentage
Oui	160	100%
Non	0	0,0%
TOTAL OBS	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°1

De ce tableau on constate que la totalité des interrogés connaissent l'entreprise Toudja, cela explique que l'entreprise a gagné de la notoriété.

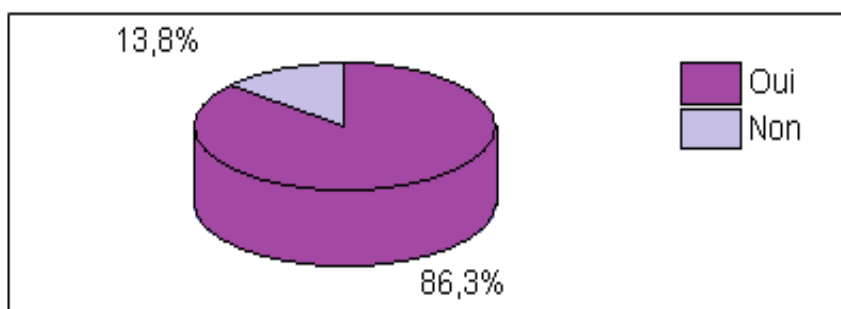
2.2. Achetez-vous les nectars de fruits 2L de Toudja ?

Tableau n°15 : Achat des nectars 2L de Toudja

Achat de Toudja	Effectif	Pourcentage
Oui	138	86,3%
Non	22	13,8%
Total Obs.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°2

Figure n°26 : Achat des nectars 2L de Toudja



Ce tableau nous montre que 86,3% des personnes interrogées achètent les nectars de fruits de Toudja, contre 13,8% qui n'achètent pas le produit mais qui le consomment sans pour autant l'acheter.

Nous constatons que la grande majorité des personnes interrogées apprécient les nectars de fruits de Toudja.

2.3. Etes-vous un consommateur des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°16 : Consommation des nectars 2L de Toudja

Consommer	Effectif	Pourcentage
Oui	160	100%
Non	0	0,0%
Total Obs	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°3

Les résultats du tableau nous montre que la totalité des interrogés consomment le produit, et cela est dû à l'échantillon choisis au départ.

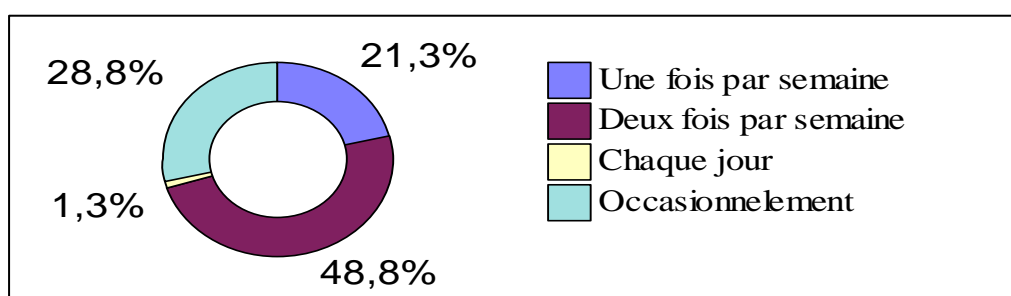
2.4. Si oui, à quelle fréquence ?

Tableau n° 17 : Volume de consommation des nectars de Toudja

Fréquence de consommation	Effectif	Pourcentage
Une fois par semaine	34	21,3%
Deux fois par semaine	78	48,8%
Chaque jour	2	1,3%
Occasionnellement	46	28,7%
Total Obs.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°4

Figure n°27 : Volume de consommation des nectars de Toudja



D'après les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus, 48,8% des personnes interrogées consomment le produit deux fois par semaine, 28,7% le consomment occasionnellement, 21,3% des interrogés déclarent qu'ils le consomment une fois par semaine, et 1,3% disent qu'ils consomment le produit chaque jours. On peut dire que le nectar de fruits de Toudja est un produit de consommation moyenne.

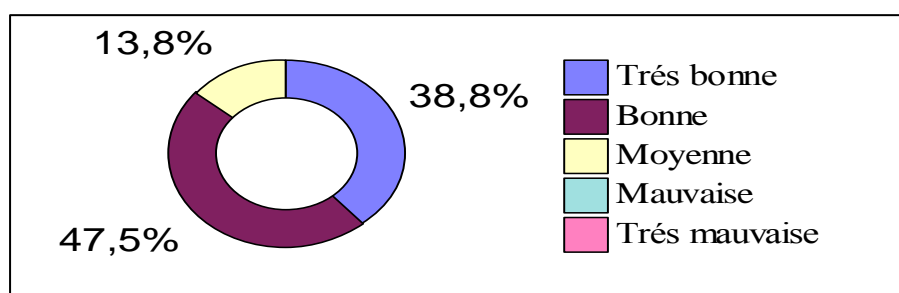
2.5. Comment trouvez-vous la qualité des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°18: La qualité des nectars 2L de Toudja

La qualité	Effectif	Pourcentage
Très bonne	62	38,8%
Bonne	76	47,5%
Moyenne	22	13,8%
Mauvaise	0	0,0%
Très mauvaise	0	0,0%
Total Obs	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°5

Figure n°28 : La qualité des nectars de fruits 2L de Toudja



L'analyse du tableau ci-dessus nous montre que 47,5% des personnes interrogées déclarent que le produit est bon, avec 38,8% qui attestent qu'il est très bon, et 13,8% disent qu'il est moyen, ce qui prouve la qualité de ce produit.

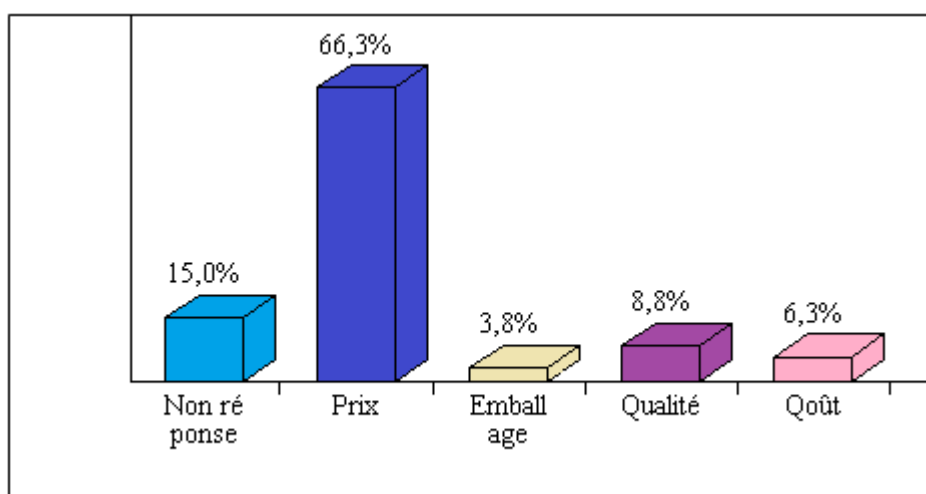
2.6. Quels sont les freins à l'achat des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°19: Les limites à l'achat des nectars 2L de Toudja

Les freins	Effectif	Pourcentage
Non réponse	24	15,0%
Prix	106	66,3%
Emballage	6	3,8%
Qualité	14	8,8%
Goût	10	6,3%
Total Obs.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°6

Figure n°29: Les limites à l'achat des nectars 2L de Toudja



L'analyse du tableau ci-dessus nous montre que 66,3% des interrogés disent que le prix est un frein à l'achat, 15% des personnes sondées ont citées d'autres freins à l'achat du produit, à savoir : 5,8% qui parlent de l'indisponibilité du produit dans certaines régions de la wilaya tel que Iryahen, Aboudaw.....et 9,2% déclarent qu'à cause de la concurrence et cela par rapport au nouveau produit Ramy de 2L.

On constate que le prix des nectars de fruits 2L de Toudja est perçu cher et élevé, L'emballage, la qualité et le goût ne sont pas vraiment des éléments contraignants l'achat du produit.

3. La Valeur qu'apporte l'emballage des nectars 2L de Toudja

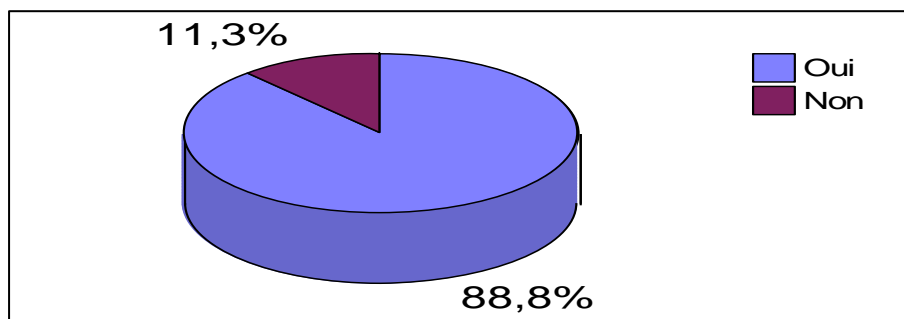
3.1. Devant le linéaire d'un magasin, distinguez-vous facilement les nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°20 : La distinction des nectars dans le linéaire

Dans le linéaire	Effectif	Pourcentage
Oui	142	88,8%
Non	18	11,3%
Total Obs.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°7

Figure n°30: La distinction des nectars dans le linéaire



A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 88,8% ont répondu Oui, et ils reconnaissent distinguer facilement le nectar devant le linéaire, contre 11,3% de personnes interrogées qui disent le contraire. On peut dire que l'entreprise Toudja a bien joué sur la discrimination des emballages des nectars devant le linéaire.

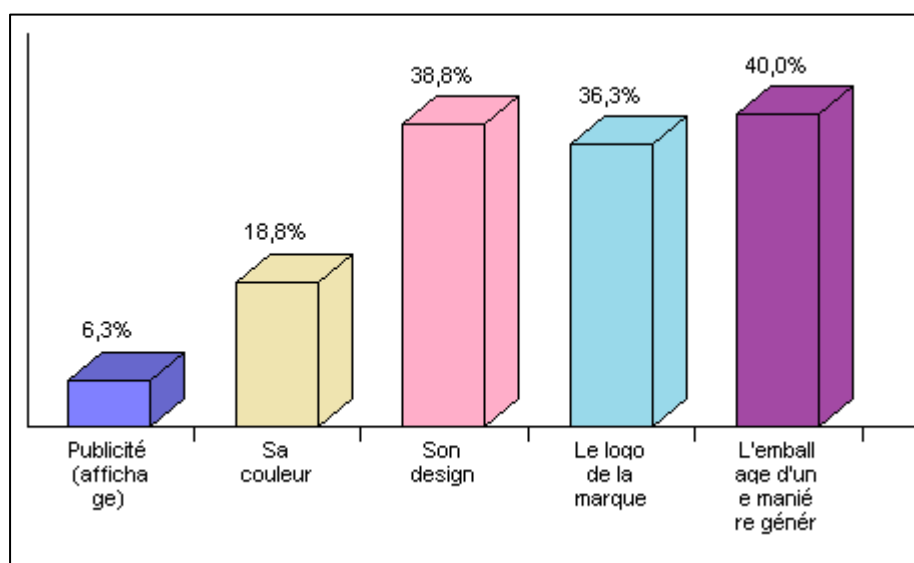
3.2. Grâce à quoi distinguez-vous le produit nectar 2L de Toudja ?

Tableau n°21 : Distinguo du produit

Distinction du produit	Effectif.	Pourcentage
Publicité (affichage)	10	6,3%
Sa couleur	30	18,8%
Son design	62	38,8%
Le logo de la marque	58	36,3%
L'emballage d'une manière général	64	40,0%
TOTAL OBS.	160	

Source : Dépouillement de la question n°8

Figure n°31 : Distinguo du produit



D'après les résultats obtenus du tableau ci-dessus, il apparaît clairement qu'un taux de 40% des enquêtés distinguent le produit des nectars par rapport à son emballage, et que 38,8% le distinguent grâce à son design, 36,3% par rapport au logo de la marque, et 18,8%, 6,3% le distinguent respectivement par rapport à sa couleur, et la publicité (affichage).

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.

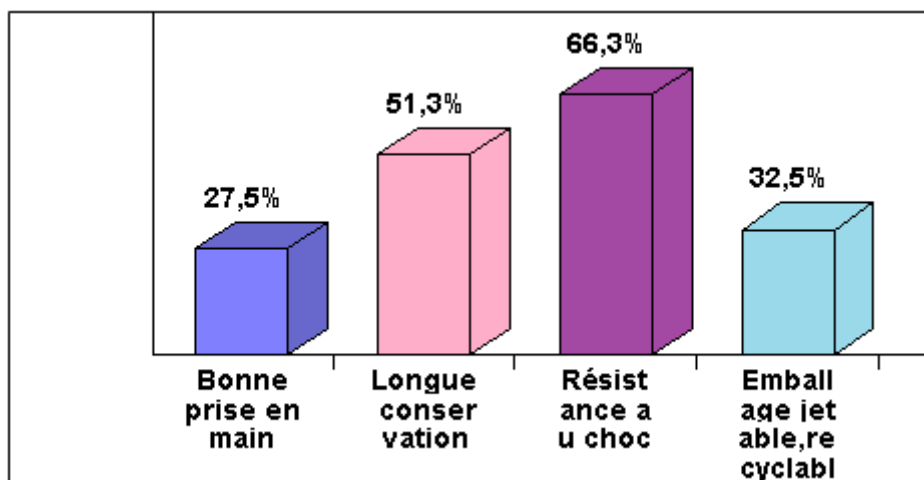
3.3 Quelles sont parmi ces caractéristiques, celles que la brique des nectars de Toudja satisfait ?

Tableau n°22 : Caractéristiques de la brique des nectars de Toudja

Caractéristiques	Effectif	Pourcentage
Bonne prise en main	44	27,5%
Longue conservation	82	51,2%
Résistance au choc	106	66,3%
Emballage jetable, recyclable après usage	52	32,5%
TOTAL OBS.	160	

Source : Dépouillement de la question n°9

Figure n°32 : Les caractéristiques des nectars 2L de Toudja



Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus nous montrent que 66,3% des personnes interrogées trouvent que la brique des nectars de Toudja résiste au choc, contre 51,2% qui trouve que la brique conserve le produit pour une longue durée, et 32,5% disent que la brique est écologique, et 27,5% des enquêtés trouvent que la brique permet une bonne prise en main.

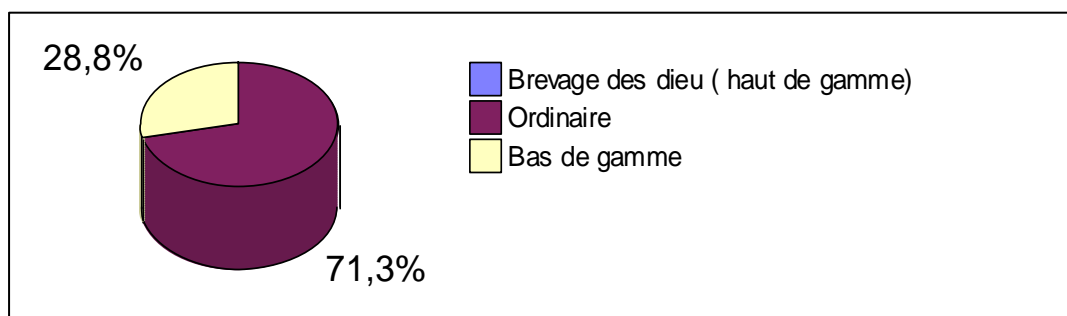
3.4. Si on met le nectar 2L de Toudja dans une bouteille 2L en plastique, on vous demande de classez le produit, dans quelle catégorie le situez-vous ?

Tableau n°23 : La valeur qu'apporte l'emballage des nectars de Toudja

Catégorie	Effectif	Pourcentage
Brevage des dieux (haut de gamme)	0	0,0%
Ordinaire	114	71,3%
Bas de gamme	46	28,7%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°10

Figure n°33 : La valeur de l'emballage des nectars 2L de Toudja



Nous remarquons sur le tableau, que si on met le produit dans un autre emballage en plastique, l'image du produit change. 71,3% d'interrogés déclarent le classer dans la catégorie « ordinaire », 28,8% le classe dans le « bas de gamme », ce explique le poids de la variable emballage du produit dans la perception du produit.

4. Perception de l'emballage

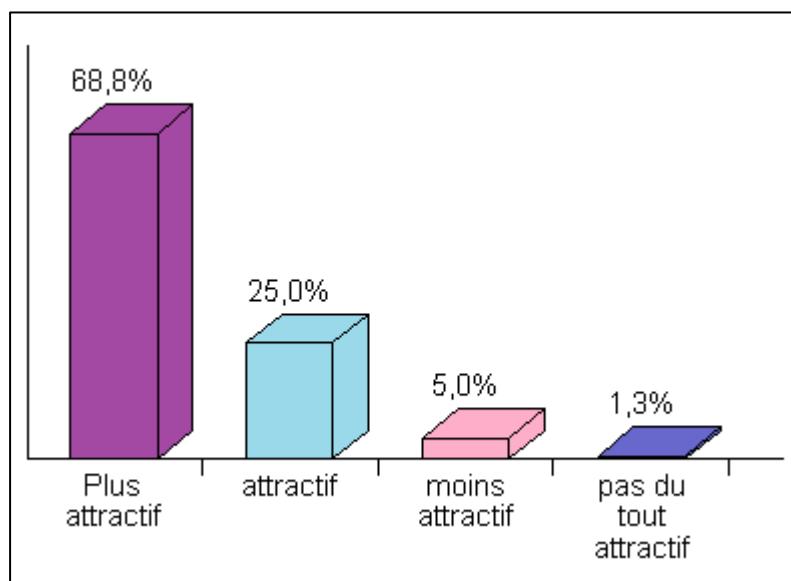
4.1. Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja comparé aux emballages des autres marques de nectar ?

Tableau n°24: L'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja

l'esthétisme	Effectif	Pourcentage
Plus attractif	110	68,8%
Attractif	40	25,0%
moins attractif	8	5,0%
pas du tout attractif	2	1,3%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°11

Figure n°34: L'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja



Les résultats obtenus du tableau ci-dessus déclarent que 68,8%, 25% des personnes interrogées disent respectivement que l'esthétisme est plus attractif, attractif, contre 5%, 1,3% 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 des nectars de Toudja comparé aux emballages des autres marques de nectars.

4.2. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans cet emballage ?

Tableau n°25 : Le degré d'attractivité des éléments de l'emballage des nectars

Attractivité	Nb (rang 1)	%	Nb (rang 2)	Fréq.	Nb. (rang 3)	Fréq.	Nb. (rang 4)	Fréq	Nb. cit. (somme)	%
La couleur	52	32,5 %	48	30,0 %	48	30,0 %	12	7,5%	160 (2,88)	100 %
La forme	30	18,8 %	32	20,0 %	54	33,8 %	44	27,5 %	160 (2,30)	100 %
Le matériau	36	22,5 %	40	25,0 %	40	25,0 %	44	27,5 %	160 (2,42)	100 %
La marque	42	26,3 %	40	25,0 %	18	11,3 %	60	37,5 %	160 (2,40)	100 %
TOTAL OBS.	160		160		160		160		160	

Source : Dépouillement de la question n°12

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

- ✓ 32,5% des personnes sondées classent la couleur en première position, 60% la classent en deuxième et troisième position avec 30% de chaque, 7,5% des sondés classent la couleur en dernière position.
- ✓ 18,8% classent la forme comme l'élément le plus attractif, 20% qui la classent en deuxième position, 33,8% la classent en troisième position et enfin 27,5% des personnes la situent en dernière position.
- ✓ 22,5% des sondés mettent le matériau en première position, 50% la situent en deuxième et troisième position avec 25% de chaque et enfin 27,5% le classent en dernière position.
- ✓ Pour la marque, 26,3% des interrogés la classent en première position, 25% d'entre eux la situent en deuxième position, 11,3% la mettent en troisième position et 37,5% en dernière position.

On constate que la population interrogée est attirée tout d'abord par la couleur de l'emballage, vient ensuite la marque en deuxième position, pour qu'ensuite ils remarquent le matériau de l'emballage, et enfin ce qui les attirent le moins est la forme.

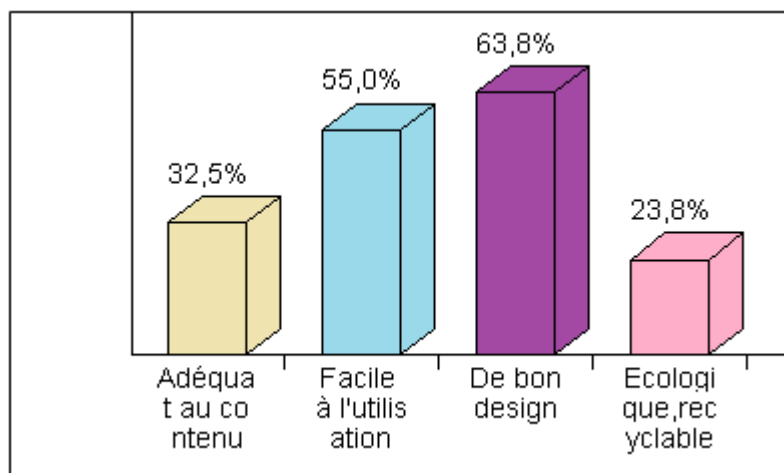
4.3. Selon vous, qu'est-ce qu'un bon emballage ?

Tableau n°26 : Bon emballage

Bon emballage	Effectif	Pourcentage
Adéquat au contenu	52	32,5%
Facile à l'utilisation	88	55,0%
De bon design	102	63,8%
Ecologique, recyclable	38	23,8%
TOTAL OBS.	160	

Source : Dépouillement de la question n°13

Figure n°35 : Un bon emballage



D'après les résultats du tableau ci-dessus, il ressort clairement que 63,8% des personnes interrogées déclarent qu'un bon emballage est celui qui véhicule un bon design, 55%, cherchent la facilité à l'utilisation, 32,5% disent qu'un bon emballage est un emballage qui est adéquat au contenu, contre 23,8% d'interrogés qui préfèrent l'écologie et la recyclabilité de l'emballage.

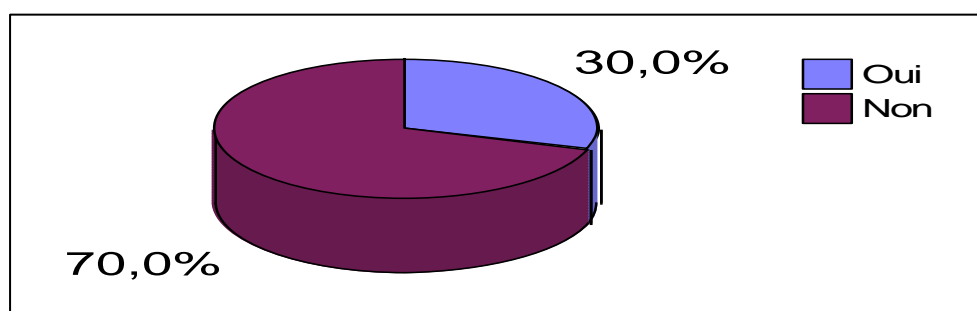
4.4. Est-ce que vous trouvez que l'emballage des nectars de Toudja est pratique et ergonomique ?

Tableau n°27 : Praticité de la brique 2L de Toudja

Praticité	Effectif	Pourcentage
Oui	88	30,0%
Non	112	70,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Figure n°36: Praticité de la brique 2L de Toudja



Les résultats du tableau ci-dessus sont nettement dominés par la réponse négative, avec un taux de 70% de réponses contre 30% qui trouvent que l'emballage des nectars de fruits de Toudja est pratique et ergonomique.

L'analyse de la fonction « praticité et ergonomie » de la brique est faite sur deux angles :

- ✓ Facilité de versement
- ✓ La maniabilité et la prise en main de la brique.

- Sur les 70% des réponses négatives, les répondant disent que la forme de la brique est beaucoup trop large ce qui ne permet pas un bon contrôle lors de la prise en main de cette dernière. Et sur les 30% des personnes qui ont répondu favorablement, leurs arguments été fondés sur la facilité de versement des bouchons du contenu, et cela sans éclaboussure ni débordement ce qui est justifié par le bon emplacement du bouchon sur l'embout de la brique.

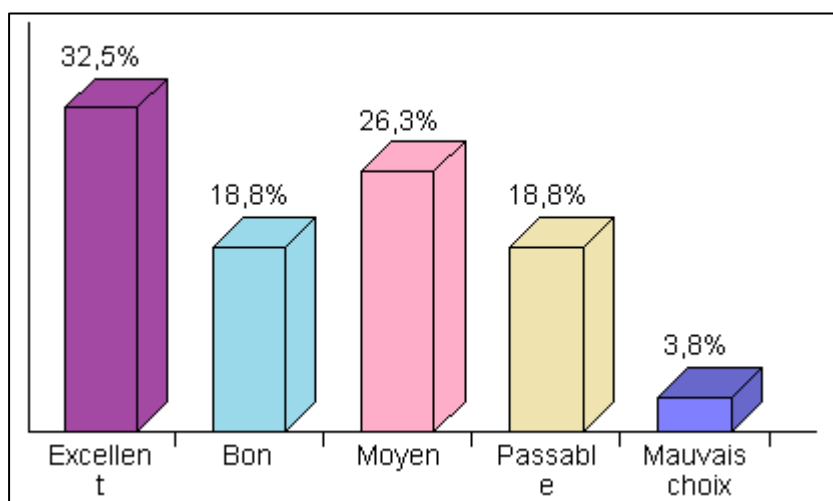
4.5. Comment trouvez-vous le choix des couleurs pour l'emballage des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°28: Le choix des couleurs

Couleurs	Effectif	Pourcentage
Excellent	52	32,5%
Bon	30	18,8%
Moyen	42	26,3%
Passable	30	18,8%
Mauvais choix	6	3,8%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Figure n°37: Le choix des couleurs



D'après les résultats obtenus, 32,5%, 18,8% des personnes sondées, trouvent que le choix des couleurs est respectivement : excellent, bon, contre 26,3% qu'ils le trouvent moyen, 18,8% des personnes interrogées trouvent que le choix des couleurs est passable, 3,8% déclarent que c'est un mauvais choix.

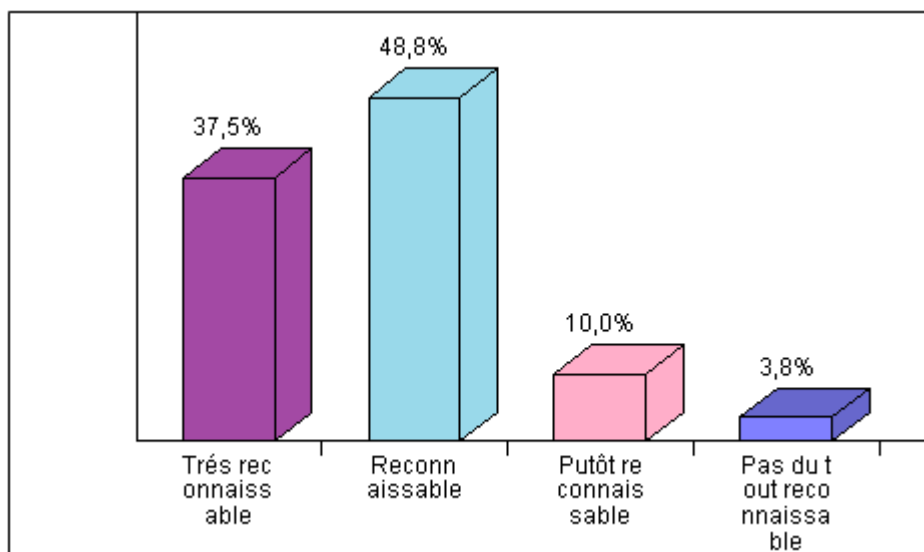
4.6. Parmi les marques concurrentes, comment trouvez-vous la forme des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°29: La perception de la forme de la brique 2L de Toudja

La forme	Effectif	Pourcentage
Très reconnaissable	60	37,5%
Reconnaissable	78	48,8%
Plutôt reconnaissable	16	10,0%
Pas du tout reconnaissable	6	3,8%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure n°38 : Perception de la forme de la brique 2L de Toudja



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que 48,8%, 37,5% des personnes interrogées ont répondu respectivement que la forme de la brique est très reconnaissable, reconnaissable, par contre 10% et 3,8% déclarent respectivement que la forme de la brique est plutôt reconnaissable, pas du tout reconnaissable. Ce qui s'explique par la volumétrie de la brique.

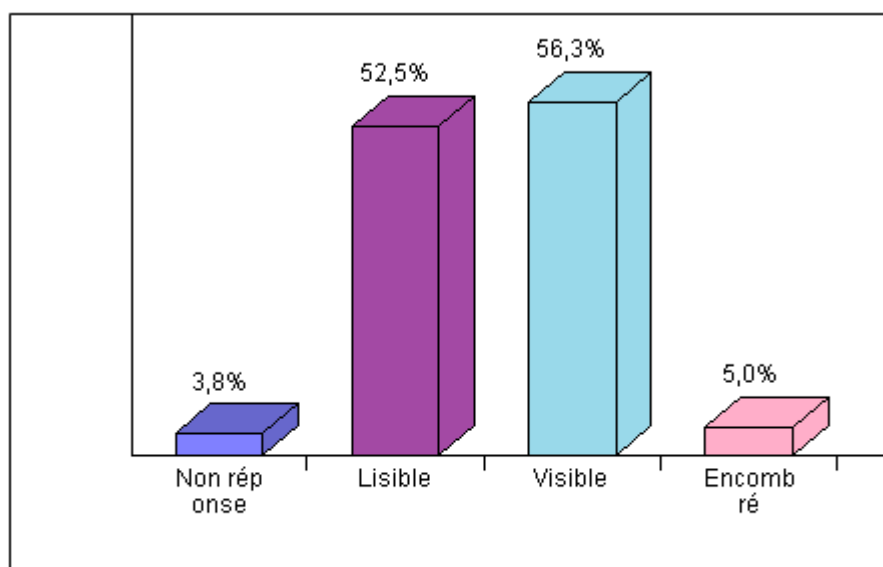
4.7. Que dites-vous de la typographie des écritures de l'emballage des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°30: Perception de la typographie de l'emballage des nectars

Typographie	Effectif	Pourcentage
Non réponse	6	3,8%
Lisible	84	52,5%
Visible	90	56,3%
Encombré	8	5,0%
TOTAL OBS.	160	

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure n°39 : Perception de la typographie de l'emballage des nectars



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous constatons que la majorité des répondants soit 56,3%, 52,5% reconnaissent respectivement que la typographie est visible, lisible. Une minorité des répondant soit 5% déclarent qu'elle est encombrée, 3,8% ont répondu Autre, a cité : petite, trop petite avec un taux de 1,8% et classique, trop classique à un taux de 2%.

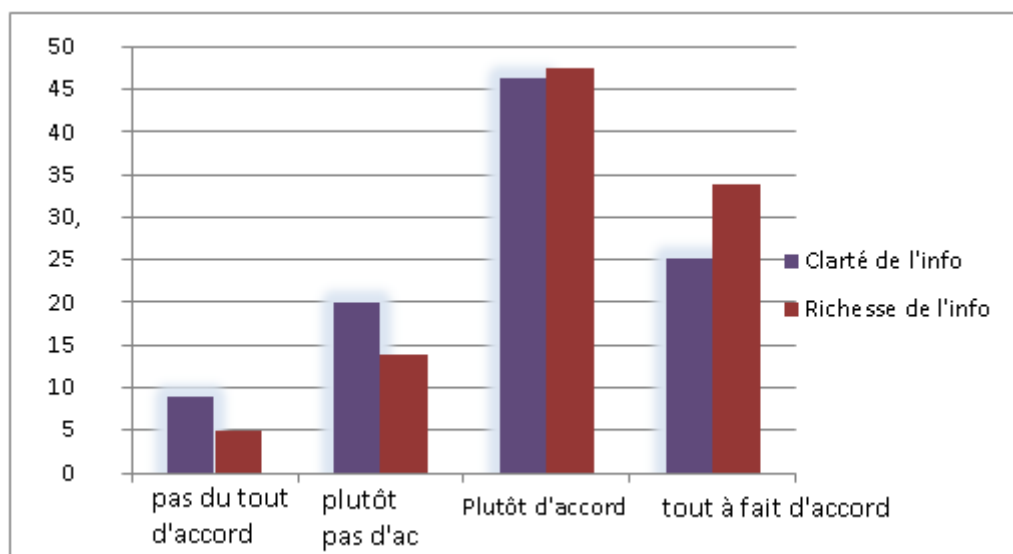
4.8. Comment trouvez-vous les informations mentionnées sur l’emballage des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°31 : La clarté et la richesse de l’information de l’emballage des nectars 2L de Toudja

Critères / modalités	Pas du tout d'accord		Plutôt pas d'accord		Plutôt d'accord		Tout à fait d'accord	
	Effect	%	Effect	%	Effect	%	Effect	%
Clarté de l'information	14	8,8	32	20	74	46,3	40	25
Richesse de l'information	8	5,0	22	13,8	76	47,5	54	33,8

Source : Dépouillement de la question n°18

Figure n°40 : La clarté et la richesse de l’information de l’emballage des nectars 2L de Toudja



D’après les résultats du tableau ci-dessus :

En terme de clarté de l’information, 46,3% des interrogés disent qu’ils sont plutôt d’accord, avec 25% des répondants qui sont tout à fait d’accord, contre 20% qui déclarent qu’ils sont plutôt d’accord, et 8,8% qui disent qu’ils ne sont pas du tout d’accord.

Par rapport à la richesse de l'information, on remarque sur le tableau que 47,5%, 33,8% des personnes interrogées sont respectivement plutôt d'accord, tout a fait d'accord, contre 13,8%, 5% des répondants qui déclarent respectivement qu'ils sont plutôt pas d'accord, pas du tout d'accord. Sur l'aspect clarté et richesse de l'information, la grande majorité des personnes interrogées sont satisfaites.

5. Emballage et achat des nectars de fruits 2L de Toudja

5.1. Classez de 1 à 4 les caractéristiques du packaging des nectars 2L qui ont influencé votre décision d'achat ?

Tableau n°32 : La clarté et la richesse de l'information de l'emballage des nectars 2L de Toudja

Influence	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
La durée de conservation	92	57,5 %	48	30,0 %	14	8,8%	6	3,8%	160 (3,41)	100 %
Les informations véhiculées	28	17,5 %	50	31,3 %	50	31,3 %	32	20,0 %	160 (2,46)	100 %
la praticité et l'ergonomie	22	13,8 %	36	22,5 %	72	45,0 %	30	18,8 %	160 (2,31)	100 %
le respect de l'environnement	18	11,3 %	26	16,3 %	24	15,0 %	92	57,5 %	160 (1,81)	100 %
TOTAL OBS.	160		160		160		160		160	

Source : Dépouillement de la question n°19

57,5% 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, 30% classent cette caractéristique en deuxième position, 8% la classent en troisième rang, et enfin 3,8% met la caractéristique « durée de conservation » en dernier rang.

17,5% des personnes interrogées disent que c'est les informations véhiculées par l'emballage des nectars 2L de Toudja qui ont influencé en premier leur décision d'achat, pour que vient après 31,3% qui classent les informations véhiculées en deuxième, même pourcentage pour ceux les classent en troisième position, et enfin 20% des personnes questionnées considèrent que les informations ne les influencent pas et les classent en dernière position.

Pour « la praticité et l'ergonomie », elle est classée en première position avec un taux de 13,8% de la totalité des personnes questionnées, 22,5% l'ont classé en deuxième rang, 45% en troisième et 18,8% en dernière position. 11,3% des personnes sondées disent que c'est l'aspect écologique de l'emballage qui a influencé leur décision d'achat en premier, 16,3% classe cette caractéristique en deuxième rang, 15% la situent en troisième position, et 57,5% l'attribuent en dernière position.

On constate que le consommateur des nectars 2L de Toudja est attentif à son équilibre sanitaire, d'où l'importance de la durée de conservation du produit et son poids sur sa décision d'achat.

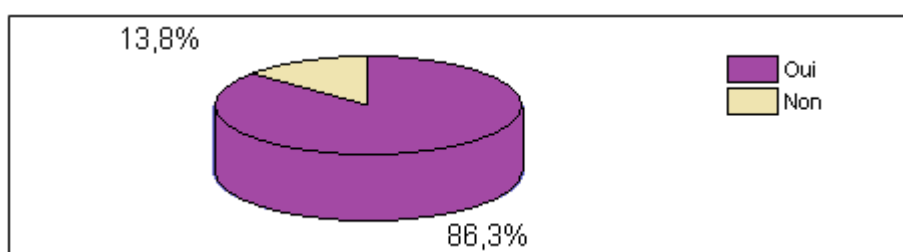
5.2. Remarquez-vous le logo imprimé sur l'emballage de la brique des nectars 2L de Toudja ?

Tableau n°33: Tester l'attractivité du logo

Logo	Effectif	Pourcentage
Oui	138	86,3%
Non	22	13,8%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°20

Figure n°41 : Tester l'attractivité du logo



D'après les résultats du tableau ci-dessus, la grande majorité des personnes interrogées avec un taux de 86,3%, disent qu'ils remarquent le logo imprimé sur l'emballage des nectars de Toudja dès le premier coup d'œil, avec une petite minorité de 13,8% parmi la totalité interrogée qui disent qu'ils ne reconnaissent pas le logo dès le premier coup d'œil mais quelques secondes après.

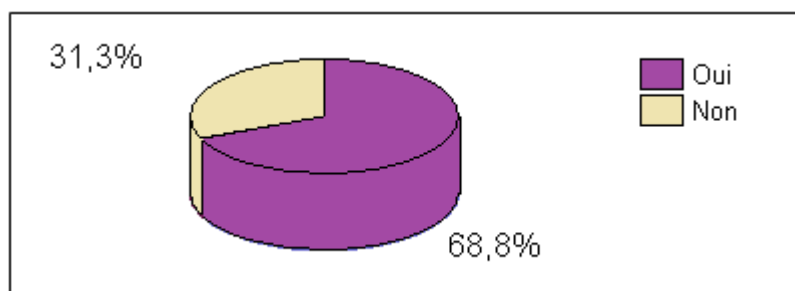
5.3. A votre avis, l'emplacement des nectars de Toudja dans le point de vente influence-t-il sur la décision d'achat du produit ?

Tableau n°34: L'influence du merchandising des nectars de Toudja sur l'achat

merchandising	Effectif	Pourcentage
Oui	110	68,8%
Non	50	31,3%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°21

Figure n°42 :L'influence du merchandising des nectars de Toudja sur l'achat



Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que 68,8% des personnes interrogées estiment que le merchandising a une influence sur la décision d'achat, chose que les nectars de Toudja doivent décrocher sur le point de vente, contre 31,3% qui disent le contraire. En d'autres termes pour ces 31,3%, l'achat du produit n'est pas du tout affecté par son emplacement sur le point de vente.

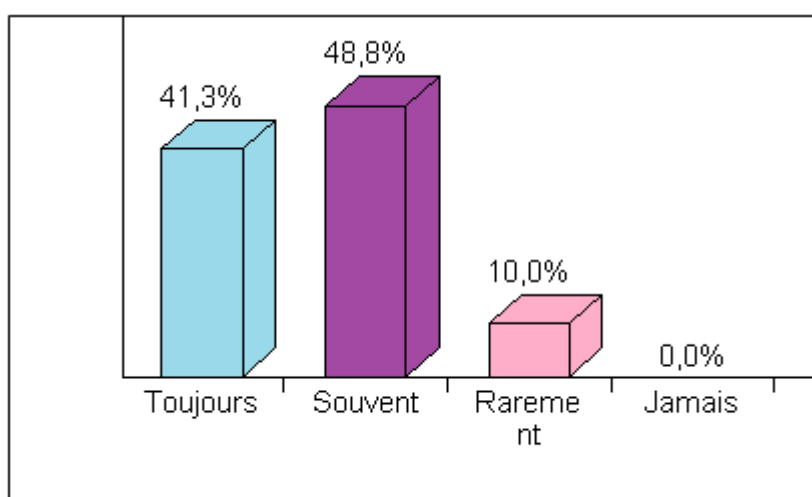
5.4. Lisez-vous les informations mentionnées sur les emballages des produits ?

Tableau n°35 : Lecture des informations mentionnées sur l'emballage

Lecture d'info	Effectif	Pourcentage
Toujours	66	41,3%
Souvent	78	48,8%
Rarement	16	10,0%
Jamais	0	0,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°22

Figure n°43 : Lecture des informations mentionnées sur l'emballage



On voit sur ce tableau les résultats de cette question qui nous montrent que 48,8% des personnes interrogées ont répondu qu'ils lisent souvent les informations mentionnées sur les emballages des produits, contre 41,3% qui déclarent lire toujours les informations mentionnées sur l'emballage, et qu'un taux de 10% déclarent lire rarement les informations sur l'emballage.

5.5. Quels types d'informations vous intéressent le plus ?

Tableau n°36: Les informations les plus intéressantes aux yeux du consommateur

Type d'info	Nb. cit. (rang 1)	Fréq.	Nb. cit. (rang 2)	Fréq.	Nb. cit. (rang 3)	Fréq.	Nb. cit. (rang 4)	Fréq.	Nb. cit. (somme)	Fréq.
Les ingrédients	44	27,5 %	76	47,5 %	34	21,3 %	6	3,8%	160 (2,99)	100 %
Le mode d'emploi	2	1,3%	10	6,3%	38	23,8 %	110	68,8 %	160 (1,40)	100 %
Date de consommation	84	52,5 %	32	20,0 %	32	20,0 %	12	7,5%	160 (3,17)	100 %
Les valeurs nutritionnelles	30	18,8 %	42	26,3 %	56	35,0 %	32	20,0 %	160 (2,44)	100 %
TOTAL OBS.	160		160		160		160		160	

Source : Dépouillement de la question n°23

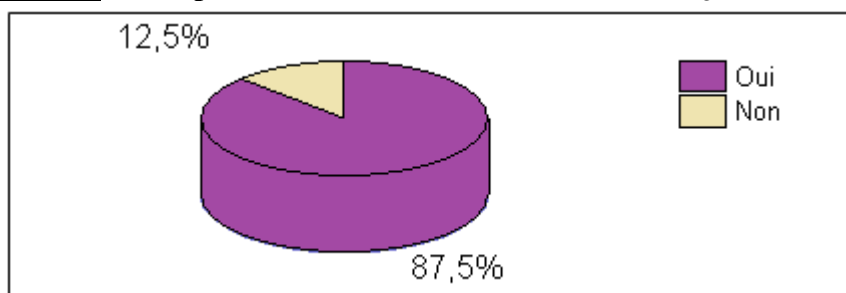
52,5% des personnes interrogées déclarent que c'est la date de consommation qui les intéresse en premier comme type d'information dans un emballage. 27,5% déclarent que c'est les ingrédients qui les accroche en premier lieu avant toutes informations mentionnées sur un emballage, contre 18,8% des personnes interrogées qui reconnaissent que c'est les valeurs nutritionnelles qui suscite leur intérêt en premier de toutes les informations véhiculées par un emballage.

5.6. L'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja influence-t-il l'achat du produit ?

Tableau n°37: L'impact de l'esthétisme des nectars Toudja sur la décision d'achat

l'esthétisme et achat	Effectif	Pourcentage
Oui	140	87,5%
Non	20	12,5%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°24

Figure n°44 : L'impact de l'esthétisme des nectars Toudja sur la décision d'achat

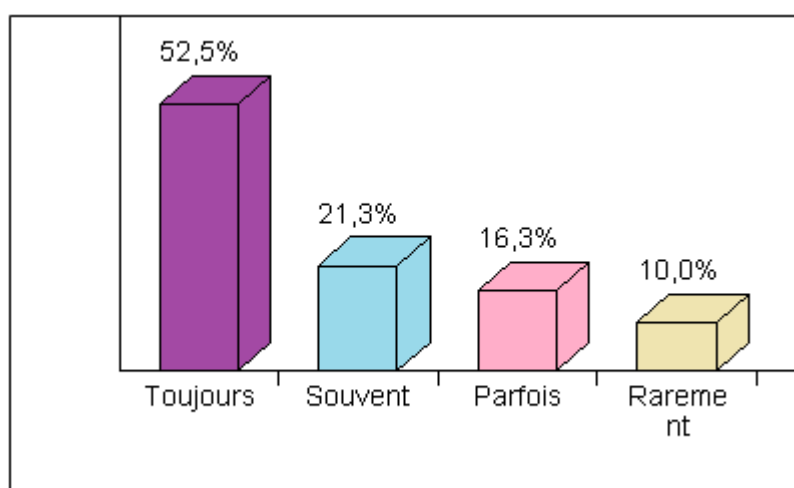
Nous observons à partir des résultats du tableau ci-dessus, que la majorité des répondants avec 87,7% attestent que l'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja influence l'achat du produit soit, à travers leur propres expériences soit, à travers les expériences des autres, cela justifie le rôle majeur du design packaging des nectars de Toudja sur l'une des étapes du processus décisionnel.

5.7. En magasin, si l'emballage du produit est détérioré, changez-vous de produit ?

Tableau n°38: L'importance qu'accorde le consommateur à l'emballage

La détérioration	Effectif	Pourcentage
Toujours	84	52,5%
Souvent	34	21,3%
Parfois	26	16,3%
Rarement	16	10,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°25

Figure n°45 :L'importance qu'accorde le consommateur à l'emballage

A travers la lecture du tableau ci-dessus, nous constatons que 52,5% des personnes interrogées déclarent qu'ils changent toujours si leurs emballages est détérioré, 21,3% le changent souvent, 16,3% des enquêtés disent qu'ils le changent parfois, contre 10% qui déclarent le changer rarement.

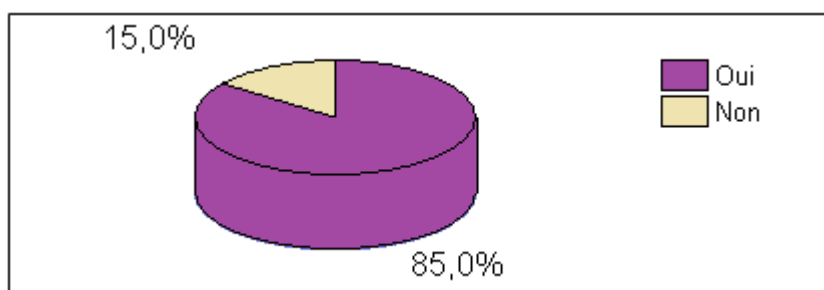
5.8. Après consommation du produit, pensez-vous que l'emballage des nectars 2L de Toudja reflète l'image du produit ?

Tableau n°39: L'image que véhicule l'emballage des nectars de Toudja

L'image de maque	Effectif	Pourcentage
Oui	136	85,0%
Non	24	15,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°26

Figure n°46 :L'image que véhicule l'emballage des nectars de Toudja



Les résultats du tableau ci-dessus, nous parlent que 85% des personnes questionnées disent qu'après consommation du produit, la conception de l'emballage reflète la qualité du produit, contre 15% qui disent le contraire.

On peut dire que l'emballage des nectars traduit la qualité du contenu, donc l'entreprise Toudja a réussie majoritairement à transmettre l'image et le positionnement qu'elle voulait avoir du produit.

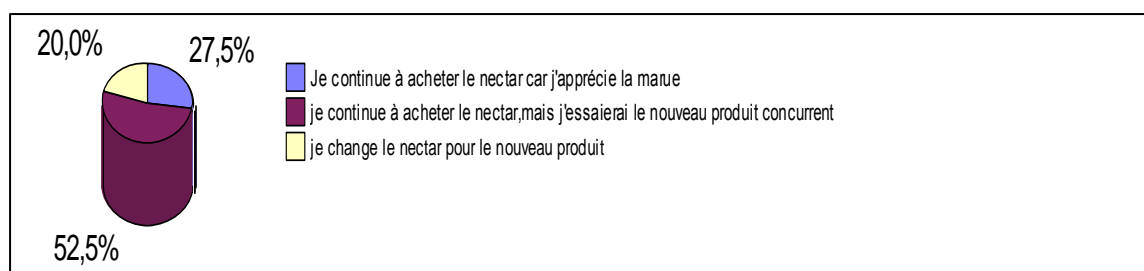
5.9. Si on vous propose un produit similaire au nectar 2L de Toudja avec un autre emballage (en plastique) et à un prix moins élevé, seriez-vous prêt à l'acheter ?

Tableau n°40: La valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque Toudja

Similitude	Effectif	Pourcentage
Je continue à acheter le nectar car j'apprécie la marque	44	27,5%
je continue à acheter le nectar, mais j'essaierai le nouveau produit concurrent	84	52,5%
je change le nectar pour le nouveau produit	32	20,0%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°27

Figure n°47 : La valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque Toudja



D'après les résultats du tableau ci-dessus, nous remarquons que 52,5% des personnes interrogées disent qu'ils vont continuer à acheter le nectar, 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 et la marque toudja, contre 27,5% qui déclarent continuer à acheter le nectar car ils sont fidèles à la marque et à la qualité du produit, d'autres avec un taux de 20% ils disent qu'ils quittent directement pour le nouveau produit, dû toujours à leur sensibilité par rapport au prix.

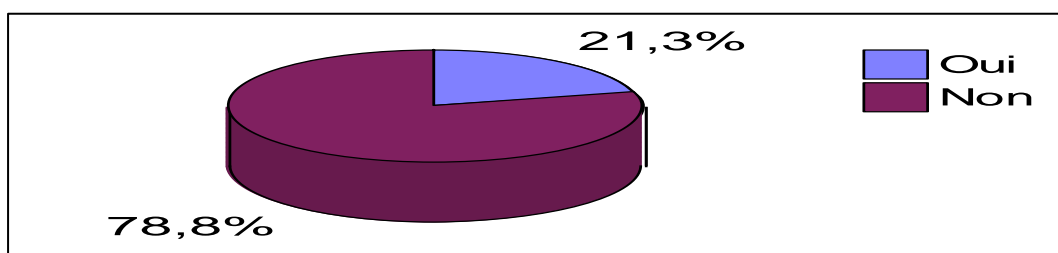
5.10. Est-ce que vous pensez que l'entreprise Toudja devrait revoir l'emballage des nectars 2L par rapport à sa facilité d'élimination ?

Tableau n°41: Facilité d'élimination de l'emballage des nectars de Toudja

Elimination facile	Effectif	Pourcentage
Oui	34	21,3%
Non	126	78,8%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°28

Figure n°48 : Facilité d'élimination de l'emballage des nectars de Toudja



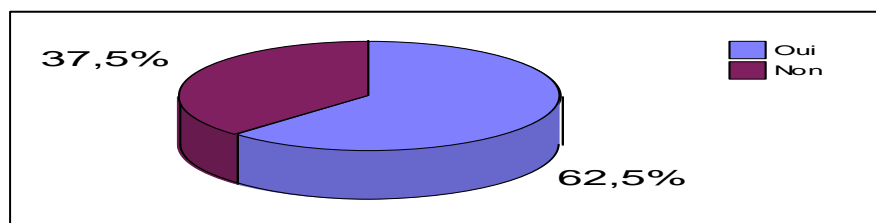
Ici dans cette question, les résultats du tableau nous montrent que 78,8% des personnes interrogées indiquent qu'elles sont satisfaites de l'emballage actuel par rapport à sa facilité d'élimination, ce qui est évident vu que l'emballage des nectars est actuellement recyclé à l'étranger et recyclable après usage.

5.11. Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage des nectars 2L en carton de Toudja ?

Tableau n°42 : Amélioration de l'emballage

Amélioration	Effectif	Pourcentage
Oui	100	62,5%
Non	60	37,5%
TOTAL OBS.	160	100%

Source : Dépouillement de la question n°29

Figure n°49 : Amélioration de l'emballage

D'après les résultats obtenus, il ressort clairement que 62,5% des personnes questionnées ne sont pas totalement satisfaites de l'emballage actuel par rapport à certains critères recherchés (question suivante), que l'entreprise doit prendre en considération à l'avenir, contre 37,5% qui déclare satisfait de cet emballage.

5.12. Si oui, quelles sont les caractéristiques que vous recherchez ?

La plupart des personnes interrogées souhaitent des améliorations au niveau de l'emballage de nectars de Toudja, de toutes les caractéristiques recherchées, nous citons les plus demandées :

✓ **La forme**

- Brique moins volumétrique.
- Forme plus allongé et moins grosse.
- Forme plus adapté à la prise en main, pour un contrôle efficace lors de versement. rangement, utilisation.....

✓ **Les couleurs**

- Couleurs vives, plus joyeuses et moins sombres.
- Couleurs qui reflètent le coté bio du produit.

✓ **La typographie**

- Agrandir la taille de l'écriture.
- Utiliser une police plus décontractée et moins classique.

✓ **L'information**

- Plus d'informations sur les composants du produit (indiquer les types de vitamines que contient le produit par exemple).

✓ **Les fermetures : Innover avec le nouveau système de fermeture (bouchon à robinet) qui est beaucoup plus pratique, et facilite le versement du contenu.**

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.

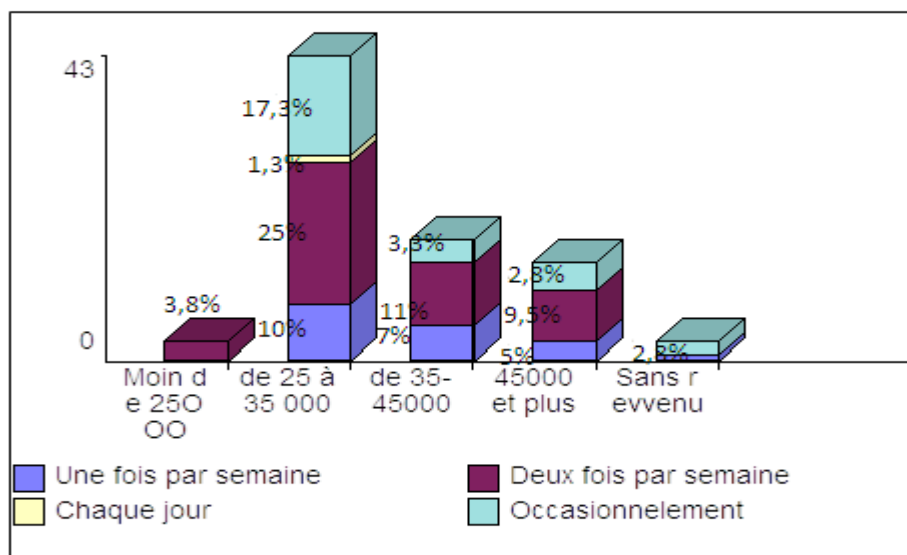
1. Croisement entre la fréquence de consommation et le revenu

Tableau n°43: Croisement entre la fréquence de consommation et le revenu

TRANCHE DE REVENU/Fréquence d'achat	Une fois par semaine	Deux fois par semaine	Chaque jour	Occasionnellement	TOTAL
Moins de 25000	0	3,8%	0	0	3,8%
de 25 à 35 000	10%	25%	1,3	17,5%	53,8%
de 35-45000	7%	11%	0	3,3%	21,3%
45000 et plus	5%	9,5%	0	3%	17,5%
Sans revenu	1%	0	0	2,8%	3,8%
TOTAL	23%	49,3%	1,3%	26,1%	100%

Source : Dépouillement de la question n°4 et la question n°35

Figure n°50: Croisement entre la fréquence de consommation et le revenu



On observe dans ce tableau que le revenu exerce une influence directe ou indirecte sur la fréquence de consommation des nectars de fruits de Toudja, mais il s'agit d'une influence relative à chaque individu, en général l'évolution du revenu vers la hausse engendre une augmentation à la fréquence de consommation.

Le tableau ci-dessus nous apprend que les individus ayant un revenu inférieur à 25000 Da consomment peu le produit (6 personnes en tout), mais tous à une fréquence de deux fois par semaine, cette situation est justifiée par leur revenu, par ailleurs nous constatons que les personnes ayant un revenu compris entre [25000 et 35000 Da] représentent la plus grande proportion qui consomment le produit avec 53,8% sur la totalité des interrogées répartie comme suit : 10% le consomme une fois par semaine, 25% deux fois semaine, 1,3% chaque jour et 17,5% occasionnellement. Ce qui est justifié par le fait que les individus composant cette classe sont dans la plupart des cas mariés avec enfants, car le produit est familial vu sa contenance de 2L, ce qui explique leur avance d'achat sur les individus ayant un revenu compris entre [35000 et 45000 Da], [45000 Da et plus] que la plupart d'entre eux sont des célibataires et des mariés sans enfants.

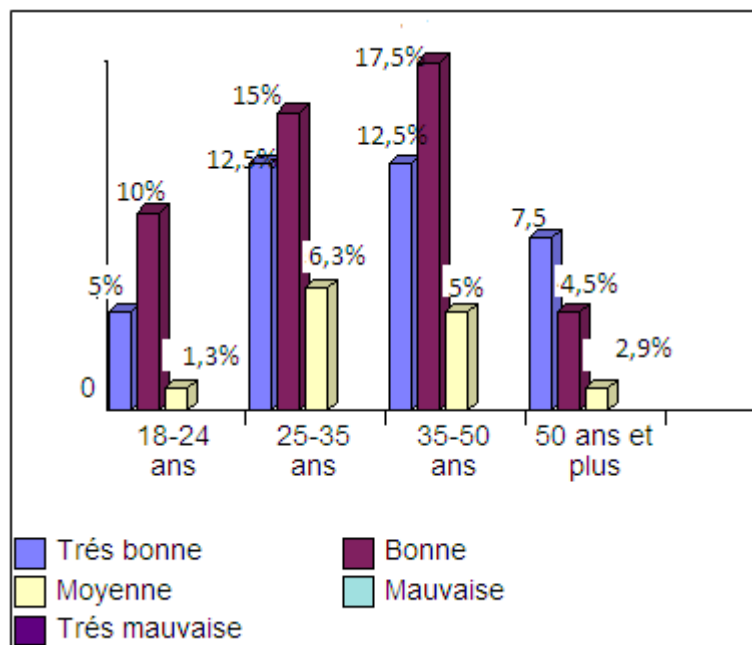
Vu ses résultats, nous constatons que le revenu lui seul n'explique pas la fréquence d'achat du produit, la situation familiale y contribue également. Le produit 2L de Toudja est consommé et apprécié majoritairement par les familles qui ont des enfants.

2. Croisement entre la qualité du produit et l'âge

Tableau n°44: Croisement entre la qualité du produit et l'âge

CLASSE D'AGE/La qualité	Très bonne	Bonne	Moyenne	Mauvaise	Très mauvaise	TOTAL
18-24 ans	5%	10%	1,3%	0	0	16,3%
25-35 ans	12,5%	15%	6,3%	0	0	33,8%
35-50 ans	12,5%	17,5%	5%	0	0	35%
50 ans et plus	7,5%	4,5%	2,9%	0	0	14,9%
TOTAL	37,5%	47%	15,5%	0	0	100%

Source : Dépouillement de la question n°5 et la question n°32

Figure n°51 : Croisement entre la qualité du produit et l'âge

L'Age est un facteur important dans la formations 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 16,3% des répondants dont leur âge est compris entre [18-24ans], 5% disent que la qualité des nectars est très bonne, 10% déclarent qu'elle est bonne et 1,3% attestent qu'elle est moyenne.

Sur les 33,8% dont l'Age est entre [25-35ans] ont répondu comme suit : 12,5% très bonne, 15% bonne et 6,3% moyenne.

Et sur les 35% des interrogés dont l'age est compris entre [35-50] : 12,5% disent que la qualité est très bonne, 17,5% déclarent qu'elle est bonne et 5% attestent qu'elle est moyenne. Pour les [50ans et plus] leur participation est minime.

On constate que la qualité du produit est perçue bonne, particulièrement par les mariés avec enfants vu leur grande fréquence d'achat du produit. Ce qui peut rejoindre le sens porté par la première hypothèse.

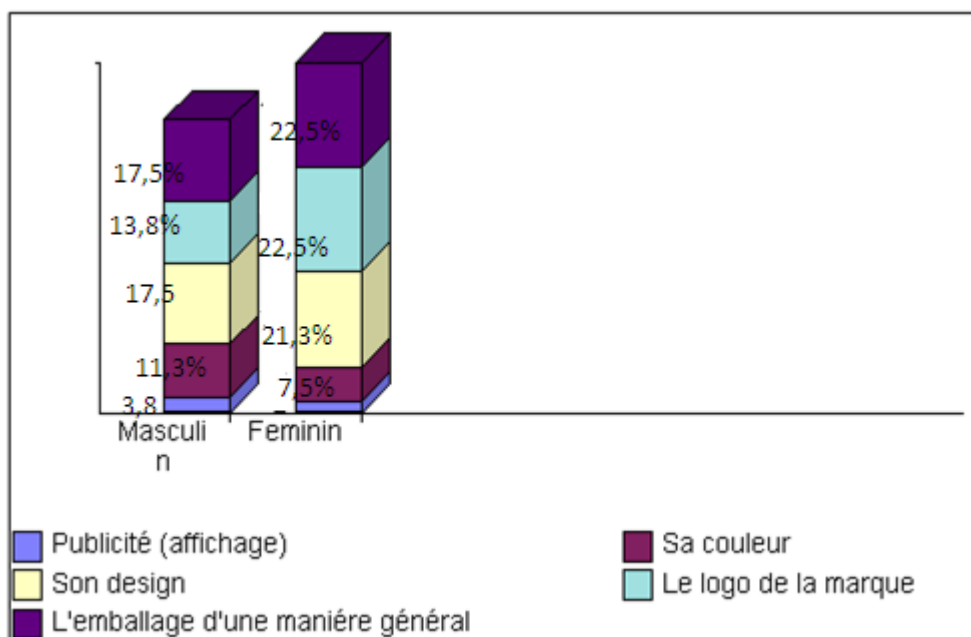
3. Croisement entre l'élément de distinction du produit Toudja et la variable sexe

Tableau n°45: Croisement entre l'élément de distinction du produit Toudja et la variable sexe

GENRE M/F/Distinction du produit	Publicité (affichage)	Sa couleur	Son design	Le logo de la marque	L'emballage d'une manière général	Total
Masculin	3,8%	11,3%	17,5%	13,8%	17,5%	-
Féminin	2,5%	7,5%	21,3%	22,5%	22,5%	-
TOTAL	6,3%	18,8%	38,8%	36,3%	40,0%	

Source : Dépouillement de la question n°8 et la question n°31

Figure n°52: Croisement entre l'élément de distinction du produit Toudja et la variable sexe



A partir des résultats décelés, nous remarquons que les hommes distinguent l'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja grâce à son design et à son emballage de manière général avec un taux de 17,5% de chaque, contrairement aux femmes, celle-ci distinguent le produit par son logo et son emballage avec un taux de 22,5% de chaque d'abord, ensuite par son design avec un taux de 21,3%.

En terme de couleurs, on constate que les hommes sont beaucoup plus attirés par les couleurs de l'emballage comparé aux femmes, ce qui nous permet de dire que les couleurs choisies par l'entreprise Toudja est de tendance masculine que féminine.

Mais concernant le design par sa globalité (graphisme, forme, logo, typographie), il est reconnue par les deux sexes. Ce qui peut joindre une partie de la deuxième hypothèse posée.

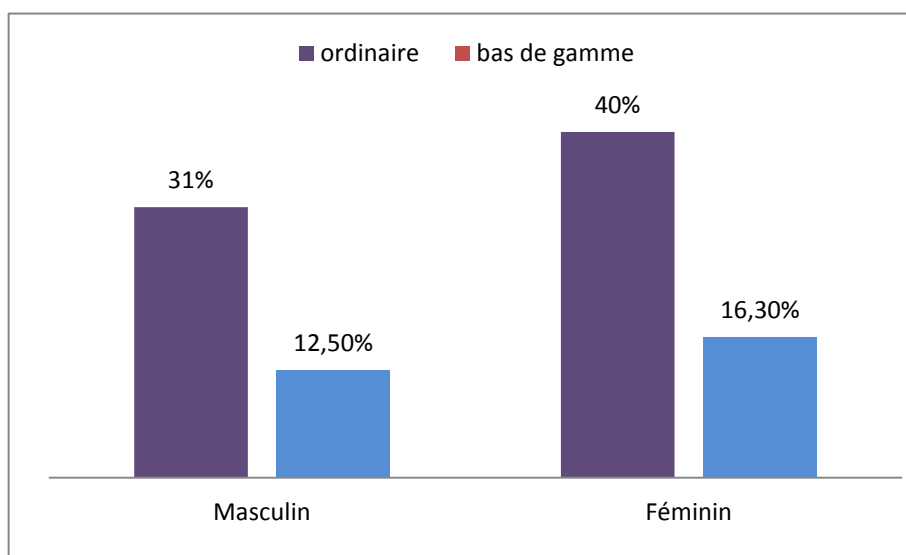
4. Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage Toudja et la variable Sexe

Tableau n°46 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage Toudja et la variable Sexe

GENRE M/F/Catégorie	Breuvage des dieux (haut de gamme)	Ordinaire	Bas de gamme	TOTAL
Masculin	0,0%	31,3%	12,5%	43,8%
Féminin	0,0%	40,0%	16,3%	56,3%
TOTAL	0,0%	71,3%	28,7%	

Source : Dépouillement de la question n°10 et la question n°31

Figure n°53 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage Toudja et la variable Sexe



43,8% des personnes interrogées dans cette question sont des hommes, 31,3% d'entre eux le situent dans la catégorie « ordinaire », 12,5% le classe dans le « bas de gamme ». Et 56,3% des personnes sondées sont des femmes, 40% d'entre elles le classent comme un produit ordinaire et 16,3% le positionnent dans la catégorie « bas de gamme ».

D'après ces résultats, on voit que c'est les femmes qui accordent plus d'importance à la valeur qu'apporte l'emballage au produit. Mais dans les deux cas la perception de l'image du produit change avec le changement de l'emballage même sans pour autant changer le contenu.

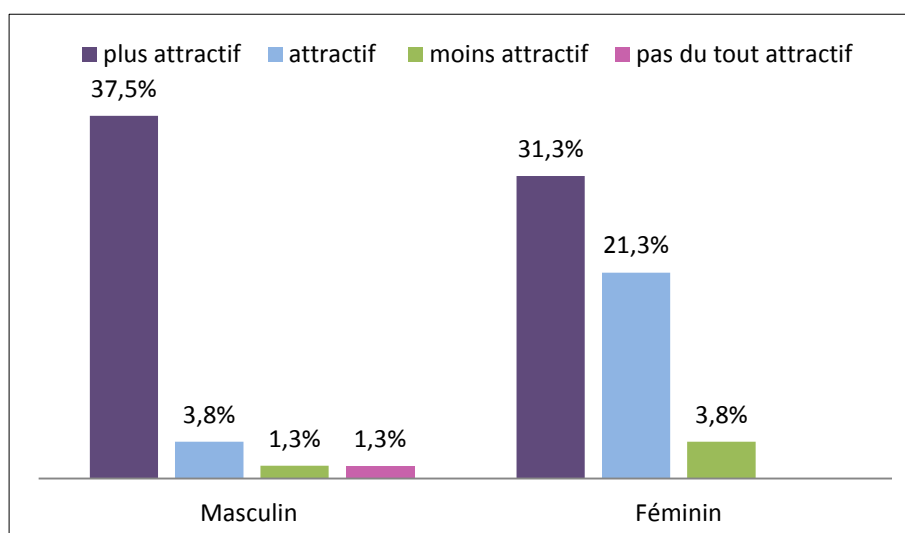
5. Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique de Toudja et la variable sexe

Tableau n°47 : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique de Toudja et la variable sexe

GENRE M/F/l'esthétisme	Plus attractif	attractif	moins attractif	pas du tout attractif	TOTAL
Masculin	37,5%	3,8%	1,3%	1,3%	43,8%
Féminin	31,3%	21,3%	3,8%	0,0%	56,3%
TOTAL	68,8%	25,0%	5,0%	1,3%	

Source : Dépouillement de la question n°11 et la question n°31

Figure n°54 : Croisement entre la perception de l'esthétisme de la brique de Toudja et la variable sexe



Les résultats du tableau nous montre que 68,8% des personnes interrogées reconnaissent que l’emballage des nectars de Toudja est plus attractif comparé aux autres,

De ce pourcentage, 31,3% sont des femmes et 37,5% sont des hommes. Ce qui nous fait dire que cette perception de l’emballage des nectars de Toudja est partagée des deux sexes. 25% des interrogés dont 21,3% est du sexe féminin et 3,8% est du sexe opposé, affirment que cet emballage est attractif. Un taux réduit de 5%, 1,3% 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 des nectars de Toudja en matière d’esthétisme met en valeur le produit par rapport aux autres emballages des produits concurrents et cela concorde bien avec l’hypothèse n°2.

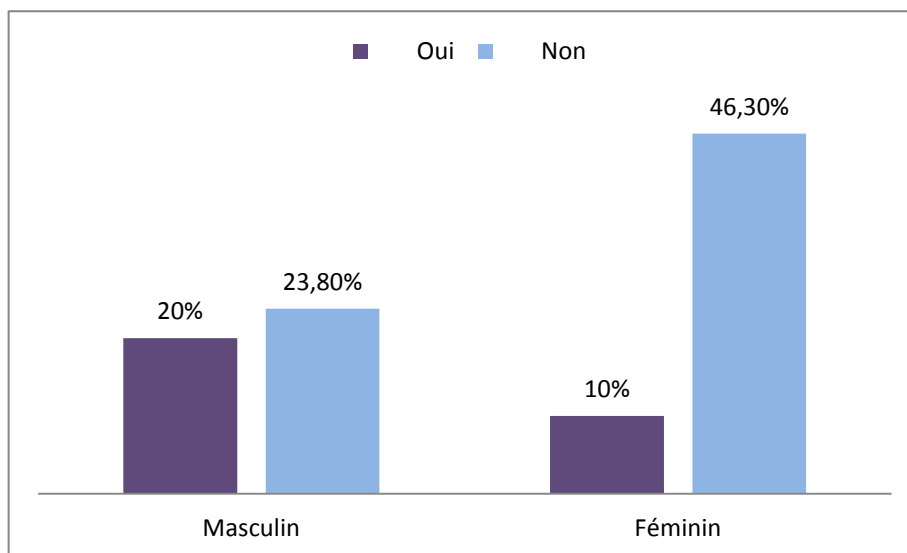
6. Croisement entre la praticité de la brique et la variable sexe

Tableau n°48 : Croisement entre la praticité de la brique et la variable sexe

GENRE M/F/Praticité	Oui	Non	TOTAL
Masculin	20,0%	23,8%	43,8%
Féminin	10,0%	46,3%	56,3%
TOTAL	30,0%	70,0%	100%

Source : Dépouillement de la question n°14 et la question n°31

Figure n°55 : Croisement entre la praticité de la brique et la variable sexe



A travers les résultats du tableau, nous remarquons que les femmes trouvent la brique des nectars 2L de Toudja moins pratique et moins ergonomique que les hommes cela est dû au contour étendu de la brique que la main d'une femme n'arrive pas à endiguer qui préfèrent plutôt une forme effilée de la brique.

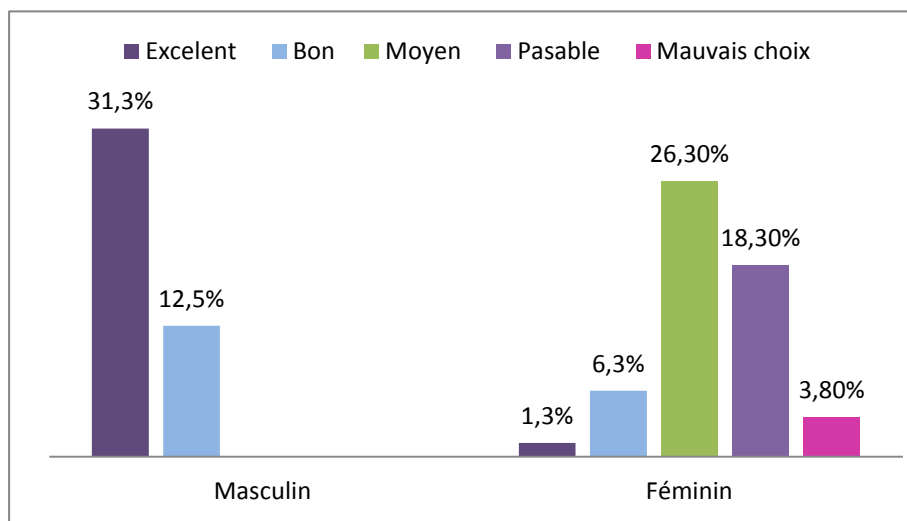
7. Croisement entre le choix des couleurs de Toudja et la variable sexe

Tableau n°49 : Croisement entre le choix des couleurs de Toudja et la variable sexe

GENRE M/F/Couleurs	Excellent	Bon	Moyen	Passable	Mauvais choix	TOTAL
Masculin	31,3%	12,5%	0,0%	0,0%	0,0%	43,8%
Féminin	1,3%	6,3%	26,3%	18,8%	3,8%	56,3%
TOTAL	32,5%	18,8%	26,3%	18,8%	3,8%	

Source : Dépouillement de la question n°15 et la question n°31

Figure n°56: Croisement entre le choix des couleurs de ToudjaEt la variable sexe



D'après le tableau, nous remarquons que la grande majorité des hommes interrogés avec un taux de 31,3% sur les 43,8%, trouvent que le choix des couleurs est excellent, les 12,5% le trouvent bon. Contrairement aux femmes, sur les 56,3% interrogées, 26,3% le trouvent moyen, 18,8% trouvent le choix est passable, 3,8% trouvent que c'est un mauvais choix, seul 1,3% de la totalité des femmes qui trouvent le choix de la couleur, excellent.

Voilà une autre fois, les chiffres parlent d'eux même, le choix des couleurs des emballages des nectars de Toudja est apprécié beaucoup plus par les hommes que par les femmes dont la majorité d'entre elles le trouvent moyen et passable.

8. Croisement entre la richesse de l'information de l'emballage et la catégorie socioprofessionnelle

Tableau n°50 : Croisement entre la richesse de l'information de l'emballage et la catégorie socioprofessionnelle

PCS INSEE/Richesse de l'info	Tout à fait d'accord	Plutôt d'accord	Plutôt pas d'accord	Pas du tout d'accord	TOTAL
Etudiant	2,5%	1,3%	0,0%	0,0%	3,8%
Employé	17,5%	22,5%	6,3%	3,8%	50,0%
Cadre supérieur	6,3%	5,0%	2,5%	0,0%	13,8%
Commerçant	2,5%	7,5%	2,5%	0,0%	12,5%
Sans emploi	2,5%	7,5%	1,3%	1,3%	12,5%
Autres (Retraité)	2,5%	3,8%	1,3%	0,0%	7,5%
TOTAL	33,8%	47,5%	13,8%	5,0%	

Source : Dépouillement de la question n°18 et la question n°34

On remarque d'après le tableau ci-dessus que sur les 100% des personnes interrogées 50% sont des employés dont 22,5% sont plutôt d'accord de la richesse de l'information mentionnée sur les emballages des nectars de fruits de Toudja, 17,5% sont tout à fait d'accord. Comme on sait que les personnes dont le revenu est compris entre [25000 et 35000] achètent et consomment plus le produit et que cette catégorie de personnes sont des employés. On peut dire que leur avis est majoritaire.

On constate de cette analyse que l'emballage des nectars de fruits de Toudja est riche en informations, cette caractéristique contribue à représenter l'image du produit. Ce qui est en accord avec l'hypothèse n°3.

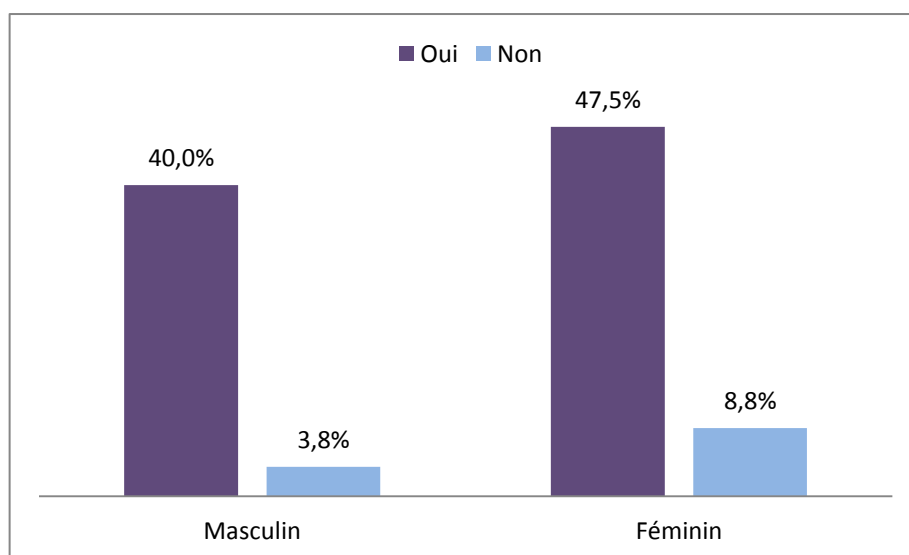
9. Croisement entre l'influence de l'esthétisme et la variable sexe

Tableau n°51 : Croisement entre l'influence de l'esthétisme et la variable sexe

GENRE M/F/l'esthétisme et achat	Oui	Non	TOTAL
Masculin	40,0%	3,8%	43,8%
Féminin	47,5%	8,8%	56,3%
TOTAL	87,5%	12,5%	

Source : Dépouillement de la question n°24 et la question n°31

Figure n°57 : Croisement entre l'influence de l'esthétisme et la variable sexe



Nous relevons à partir des résultats du tableau ci-dessus que, 40% parmi les 43,8% des hommes interrogés attestent que l'esthétisme de l'emballage des nectars 2L de Toudja influence leur décision d'achat du produit, avec 47,5% parmi les 56,3% des femmes interrogées qui témoignent être influencé par l'esthétisme de l'emballage des nectars de Toudja. On remarque que l'influence est partagée proportionnellement entre les deux sexes.

Comme l'esthétisme est un élément composant l'identité du packaging, et son influence sur la décision d'achat est de 87,5% sur les 100% interrogés, ce qui est considérable comme pourcentage.

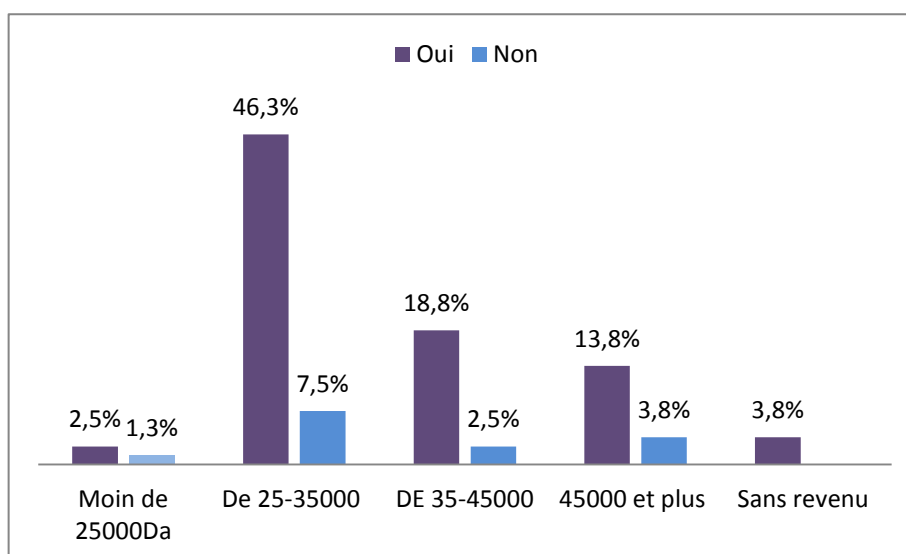
10. Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la variable revenu

Tableau n°52 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la variable revenu

TRANCHE DE REVENU/L'image de maque	Oui	Non	TOTAL
Moins de 25000	2,5%	1,3%	3,8%
de 25000 à 35 000	46,3%	7,5%	53,8%
de 35000-45000	18,8%	2,5%	21,3%
45000 et plus	13,8%	3,8%	17,5%
Sans revenu	3,8%	0,0%	3,8%
TOTAL	85,0%	15,0%	

Source : Dépouillement de la question n°27 et la question n°35

Figure n°58 : Croisement entre la valeur qu'apporte l'emballage au produit et à la marque et la variable revenu



D'après les résultats décelés, dès 53,8% des personnes qui détiennent un revenu compris entre [25000-35000 Da], 46,3% d'entre eux approuvent que l'emballage des nectars 2L de Toudja reflète l'image du produit après sa consommation, et c'est la catégorie de personnes qui consomme le plus le produit (vu précédemment), partant ce cette analyse on peut dire que l'emballage des nectars participe à refléter l'image de marque du produit.

Nous remarquons que majoritairement, l'avis est partagé même avec les autres tranches de revenu malgré leur fréquence réduite d'achat.

Conclusion du chapitre

Le choix de l'emballage Pure pack pour les nectars de fruits 2L de Toudja 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 des nectars de Toudja est un éco-packaging moins polluant, et recyclable à la fois

Notre enquête sur les nectars 2L de Toudja 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 du packaging des nectars sur leur décision d'achat.

Après les résultats déduits de chaque question, il nous est permis de conclure que le consommateur algérien est devenu de plus en plus conscient, exigeant en terme d'informations que véhicule l'emballage des produits de grande consommations et son attractivité via sa stylisme et son esthétisme.

Durant toute l'enquête, nous avons constaté que l'entreprise Toudja bénéficie d'une bonne notoriété sur le marché des boissons en Algérie, non seulement les produits de l'entreprises sont assez consommés, en plus les consommateurs les trouvent de bonne qualité.

En termes de couleur de l'emballage, nous avons constaté que c'est les hommes qui sont plus attirés par les couleurs des nectars de fruits de Toudja que les femmes car ces dernières suggèrent qu'elles préfèrent encore des couleurs vives, joyeuses, plutôt que les couleurs sombres, contrairement au design par sa globalité et l'esthétisme, les deux sexes sont attirés par le design de l'emballage des briques des nectars de Toudja.

Un autre résultat de notre enquête nous a communiqué que c'est les femmes qui accordent plus d'importance à la valeur qu'apporte un emballage au produit. Dans ce cas, si nous changeons l'emballage des nectars de fruits de Toudja, avec un autre moins performant, leur perception par rapport à l'image du produit change.

La plus part des femmes interrogées contestent l'aspect pratique et ergonomique de la brique de nectar de toudja, sous argument que la brique est grosse et volumétrique ce qui rend sa prise en main difficile à contrôler, mais en matière d'information la majorité déclarent que la brique de Toudja est un support assez riche en information.

Enfin la dimension environnementale entre en considération durant la conception de l'emballage de Toudja, ce qui a été corroboré par la plupart des personnes interrogées vu que ces dernières ont déclaré qu'il est facilement éliminable.

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.

Aussi l'emballage, il est utilisé en plus de sa fonction originelle de protection et de conservation du produit ainsi que de faciliter le transport et le stockage, 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 le « 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 des boissons non alcoolisées, a l'image des jus de fruits et des nectars est donc 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, de ce constat qu'on a jugé l'importance d'étudier l'impact du packaging des nectars de fruits de Toudja 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. C'est un tacticien en communication, 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 Toudja et sa gamme de produits, nous avons analysé sa politique packaging par rapport à l'emballage des nectars de fruits et décomposé son mix packaging, ses fonctions techniques, et marketing.

Ensuite nous nous sommes rapprochés des consommateurs et d'acheteurs des nectars de Toudja, 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 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 d'hypothèses posées au départ, à savoir :

- ✓ La première hypothèse concernant le comportement du consommateur de la ville de Bejaia à l'égard des nectars de fruits de Toudja est confirmée vu que la plus part de la population sondée consomment les nectars de fruits de Toudja et trouvent que la qualité du produit est appréciable.
- ✓ La deuxième hypothèse concernant la conception de l'emballage des nectars de fruits 2L de Toudja met l'offre en valeur est confirmée, car la majorité de la population interrogée femmes, et hommes déclarent que le design et l'esthétisme des briques des nectars de Toudja sont attractifs et reconnaissables comparés aux autres concurrents.
- ✓ La troisième hypothèse concernant l'emballage des nectars de fruits de Toudja avec ses éléments identitaires contribue à représenter l'image de marque du produit est confirmée, car par rapport aux deux sexes des personnes interrogées, leur perception de l'image du produit change avec le changement de l'emballage même sans pour autant changer le contenu, et que la majorité approuve que l'emballage des nectars 2L de Toudja reflète l'image du produit après sa consommation.
- ✓ La quatrième hypothèse concernant le packaging des nectars de fruits de Toudja influence le consommateur dans l'acte d'achat du produit est aussi confirmée vu que les deux sexes déclarent que l'esthétisme et le design du packaging des nectars de fruits de Toudja ont influencés leur décision d'achat du produit, et l'importance de la durée de conservation du produit, et la richesse des informations véhiculées et leur poids sur leur décision d'achat, mais aussi l'emplacement du produit sur le point de vente.

Tout au long de notre enquête, nous avons remarqué que malgré la performance de l'emballage des nectars de fruits de Toudja, une partie des consommateurs attend plus de l'emballage de se produit, c'est pour cela que nous allons essayer d'apporter quelques suggestions et recommandations à adapter à l'avenir dans la conception du brief emballage de Toudja pour revoir ainsi la politique packaging des nectars de fruits de Toudja 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, 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 de toudja 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 Toudja d'essayer de faire de la publicité télévisée pour élargir le champ de connaissance de la marque et de ses produits, notamment les nectars de fruits.

Sur le plan technologique :

Aujourd'hui la tendance n'est pas seulement du côté de la beauté du packaging, le consommateur cherche un emballage responsable. Cette prise de conscience de l'environnement dans l'élaboration des emballages, peut sembler osée, pourtant cette dernière devient un réel avantage concurrentiel.

Nous suggérons à l'entreprise Toudja de prendre en considération cet atout, en plus d'être recyclable et biodégradable, cet emballage des nectars de Toudja peut disparaître complètement après usage, et cela en le fabriquant à base d'ingrédients naturels, comme, les fruits, les légumes ou les céréales...solidifiés et mis dans des conditions techniques adéquates pour assurer ses fonctions de protection et de conservation, sous forme d'une brique, mangeable après chaque usage, l'emballage devient bénéfique pour la santé, et rend un grand service à la nature.

Pour un meilleur versement, on peut suggérer à la place de la capsule à vis sise sur l'embout de la brique, un système de bouchonnage et de versement conçu sous forme d'un petit robinet en plastique placé en bas de la brique, et cela pour un versement sûr et un contrôle efficace de la quantité à verser.

Nous suggérons à l'entreprise, de miser sur le packaging sensoriel, on concevant des emballages émotionnels, à base de carton agréable au touché qui procure des sensations de douceur pour susciter encore plus l'achat du produit et jouir d'un avantage concurrentiel.

Esthétiquement on peut dire que :

L'esthétique d'un packaging rentre en compte dans l'appréciation de celui-ci mais ce n'est pas le seul billet d'assurance d'un passage en caisse, en plus, les goûts et les couleurs ne se discutent pas, le seul impératif pour un design packaging, étant au final d'être, au goût du jour.

Nous proposons quelques suggestions concernant cette dimension d'après celles recherchées par certaines des personnes questionnées :

- ✓ Renforcer l'impact visuel du produit, en utilisant des couleurs un peu plus vivantes, joyeuses, afin d'attirer plus encore l'attention du consommateur, particulièrement les femmes qui presque toutes, ont des préférences pour la couleur rose ou violet.
- ✓ Éviter l'utilisation d'une armée de couleurs surtout en bas de la brique, un emballage chargé peut nuire à la clarté du produit et de sa reconnaissance sur le point de vente.
- ✓ Utiliser des slivers (texte sur le nylon du carton, pour plus de brillance).
- ✓ Une Brique moins volumétrique, avec une forme plutôt effilée que grosse pour plus de praticité et d'ergonomie,

- ✓ Le poids des mots, le choc des images, le graphisme en général, aide à identifier le produit en un quart de second, la part belle est donnée au visuel, et tout le packaging est un visuel.
- ✓ Agrandir la taille de l'écriture, et l'utilisation d'une police plus détendue et moins classique.
- ✓ Plus d'informations sur les composants du produit (indiquer les types de vitamines que contient le produit par exemple), proposer des étiquettes diététiques inscrites sur le dos de l'emballage pour se différencier des concurrents.

Comme recommandation d'ordre générale sur le produit nous pouvons suggérer de :

- ✓ Elargir la gamme de produit des nectars en proposant plus de variétés de parfums de fruits
- ✓ Assurer la disponibilité des produits de façon permanente, en améliorant le réseau de distribution du produit
- ✓ Commercialiser sa gamme de produit à des prix raisonnables, à la portée du pouvoir d'achat du citoyen algérien, en gardant en même temps l'image et la qualité du produit.

Voilà pour la majorité des recommandations et de suggestions qu'on a jugées profitables à l'avenir pour l'entreprise Toudja.

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 Bejaia, 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 Toudja pour une meilleure compréhension du comportement des consommateurs des nectars de fruits.

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.