

Université Abderrahmane Mira De Bejaia

Faculté Des Sciences Economiques, Commerciales Et Des Sciences Gestion

Département Des Sciences Commerciales

Mémoire de fin de cycle

Pour l'obtention du diplôme de Master en sciences commerciales

Option : Marketing

Thème

Le comportement du consommateur face aux packagings

Etude de cas : La margarine La Belle

Réalisé par:

1. BOUGHANEM Zoulikha
2. BOUTOUIL Kahina

Encadré par :

M^{elle} GUIDDIR

Devant le jury composé de :

Président: Mr. OTMANI

Examineur: Mr. MHANAOUI

Promotion 2015-2016

REMERCIEMENTS

Nous tenons d'abord à remercier le dieu qui nous a donné la force pour réaliser ce modeste travail.

Nous tenons aussi à remercier et exprimer notre reconnaissance à notre enseignante et promotrice M^{lle} GUIDDIR pour son aide précieuse, pour tout le temps qu'elle nous a consacré et l'intérêt qu'elle a manifesté pour notre travail.

Nos remerciements vont aussi au responsable du service commercial CO.G.B La Belle, M^r HABIB.

Nous tenons également à remercier l'ensemble des enseignants de notre spécialité et les membres du jury qui ont accepté d'examiner ce travail.

Enfin, que toutes les personnes ayant contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail trouvent ici nos sincères reconnaissances.

Dédicaces

*A l'a personne devant laquelle tous les mots de l'univers sont incapables
d'exprimer mon amour et mon affection pour elle, à l'être qui m'est le plus cher, à
ma douce mère. Mère, si tu savais combien je t'aime.*

*Cher père; puisse ce travail constituer une légère compensation pour tous les
nobles sacrifices que tu t'es imposé pour assurer mon bien être et mon
éducation.*

*Qu'il soit l'expression de ma profonde gratitude et ma grande considération pour
le plus dévoué des pères que tu es. Puisse dieu te prêter longue vie, santé et
bonheur.*

A mon cher mari qui ma donné tout le bonheur je t'aime très fort

A mes chères sœurs Fazia, Kahina et que Dieu les protèges

A mes chères frères Arezki, Slimane et mon ange Walid

Tous mes amis (es)

A ma binôme Kahina qui je souhait le bonheur et réussite

A tous ceux qui, de loin ou de près, ont contribué à la réalisation de ce travail.

didicaces

Je dédié ce modeste travail à ceux qui tant aimes avec beaucoup d'affliction :

Mes parents qui m'ont soutenu durant toute la période de mes études ;

Mes sœurs : Rouza, Thouria et Khoulfia, leurs maris et leurs familles, ma chère Djezira ;

Mes frères : Hakim, Farhat et leurs familles, Belaid et mon jumeau Toufik ;

A tous mes amies et mes amis ;

Ma binôme : zoulikha

KahinaBoutouil

Sommaire



Sommaire

Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	01
Chapitre I : Comprendre le comportement du consommateur	04
Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur.....	05
Section 02 : Les facteurs explicatifs du comportement du consommateur.....	09
Section 03 : Le processus de décision d'achat des consommateurs.....	22
Chapitre II : Le packaging et le comportement du consommateur	30
Section 01 : Définition des concepts clés de packaging.....	31
Section 02 : L'importance et le rôle de packaging.....	43
Chapitre III: Etude de cas de la margarine CO.G.B La Belle	54
Section 01 : Présentation de l'entreprise CO.GB et analyse du packaging de la margarine La Belle	55
Section 02 : Présentation de l'enquête, analyse des données et synthèse des résultats.....	68
Conclusion générale	91
Bibliographie	93
Annexe	94

La liste des tableaux

Tableau N°01 : Correspondances entre moyens et niveau d'action.....	08
Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat.....	20
Tableau N°03 : Quelques jalons de l'histoire des innovations dans le domaine de l'emballage.....	33
Tableau N°04 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	36
Tableau N°05 : Quelques repères d'identité symbolique utilisés en packaging.....	37
Tableau N°06 : Emballage et matériaux.....	42
Tableau N°07 : Exemple d'alerte sur un packaging.....	45
Tableau N°08 : Plaintes des consommateurs sur les packagings.....	49
Tableau N°09 : Les attitudes des consommateurs face au packaging.....	50
Tableau N°10 : L'effectif de l'entreprise C.O.G.B La Belle.....	57
Tableau N° 11 : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B La Belle.....	62
Tableau N° 12 : L'évolution du chiffre d'affaire annuel de produit margarine en pourcentage.....	62
Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	70
Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon selon l'Age.....	71
Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon selon situation familiale.....	72
Tableau N° 16 : Répartition de l'échantillon selon niveau d'instruction.....	72
Tableau N° 17 : Répartition de l'échantillon selon situation professionnelle.....	73
Tableau N° 18 : Bon emballage.....	74
Tableau N° 19 : Les marques achètent	75
Tableau N° 20 : Le Moyen de connaissance de la margarine La Belle.	76
Tableau N°21 : Le degré d'importance.....	77
Tableau N° 22 : Distinction de la margarine dans le linéaire.....	77
Tableau N° 23 : Les éléments distinctifs de produit de margarine La Belle.....	78
Tableau N° 24 : Perception de l'esthétisme de l'emballage de margarine La Belle.....	79
Tableau N° 25 : La praticité de l'emballage de margarine La Belle selon la situation.....	80
Tableau N° 26 : Les informations mentionnées sur le produit margarine La Belle.....	81
Tableau N° 27 : La perception de typographie de l'écriture de l'emballage La Belle.....	82
Tableau N°28 : Les éléments qui influencent l'achat.....	83

Tableau N°29 : Amélioration de l’emballage de produit margarine La Belle	84
Tableau N°30 : Croisement entre les éléments de distinction et la variable sexe.....	86
Tableau N°31 : croisement entre bon emballage et les marques achètent	87

La liste des figures

Figure N° 01 : Les deux grands courants de pensée en matière d'apprentissage.....	14
Figure N°02 : Le processus d'achat.....	22
Figure N°03 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur.....	24
Figure N°04 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.....	25
Figure N°05 : Le processus décisionnel routinier.....	27
Figure N°06 : Les différents niveaux de l'emballage.....	32
Figure N°07 : La structure d'un code-barres.....	39
Figure N° 08 : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise COGB la belle.....	62
Figure N° 09 : Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaire de produit margarine de 2010 à 2015.....	63
Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe.....	71
Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'Age.....	71
Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon situation familiale.....	72
Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon niveau d'instruction.....	73
Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon situation professionnelle.....	73
Figure N°15 : Bon emballage.....	74
Figure N°16 : Les marques achètent.....	75
Figure N°17 : Le moyen de connaissance de margarine La Belle.....	76
Figure N° 18 : Distinction de la margarine dans le linéaire.....	78
Figure N°19 : Les éléments distinctifs de produit margarine La Belle.....	79
Figure N°20 : Perception de l'esthétisme de l'emballage de margarine La Belle.....	80
Figure N°21 : La praticité de l'emballage de margarine La Belle selon la situation	81
Figure N°22 : Les informations mentionnées sur l'emballage de margarine La Belle.....	82
Figure N°23 : La perception de typographie de l'écriture de l'emballage La Belle.....	82
Figure N°24 : Amélioration de l'emballage de produit margarine La Belle.....	85
Figure N°25 : Croisement entre les éléments de distinction et la variable sexe.....	86

La liste des abréviations

PVC : Polychlorure de Vinyle.

PET : Polyéthylène Téréphtalate.

CIP : Code Interne Pharmaceutique.

EAN : European Article Number ou Code Article Européen.

P.P : Poly Propylène.

INSEE : Institut National de la Statistique et des Etudes Economique.

TIC : technique d'Information et de Communication

SPA : Société Par Action

Introduction générale



Introduction générale

Le marché des biens alimentaires a beaucoup évolué dans le monde. L'existence de grandes entreprises en agroalimentaire et la multiplicité des marques dans ce domaine renforce de plus en plus la concurrence sur le marché.

Par ailleurs, les modes de consommation ne cessent pas d'évoluer face à un choix diversifié de marques locales et étrangères, et aux efforts de communication menés par les entreprises, déployant des techniques diverses visant à la fois à attirer les consommateurs vers leurs produits ou pousser ceux-ci vers eux, sur les lieux de vente.

Les producteurs comme les consommateurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging, qui constitue désormais un atout de compétitivité d'un produit. Le packaging à l'origine alimentaire, ayant pour mission la protection du produit, est devenu plus élaboré et inventif, suite à l'évolution économique, technologique et socioculturel. Ainsi, il permet d'incarner d'importantes fonctions telles que : le positionnement, l'information, le service, l'attrait, etc.

En parallèle, l'étude du comportement de consommateur a beaucoup évolué autant que discipline rattachée au marketing dont la mission est la satisfaction du consommateur. En effet, le comportement du consommateur est devenu une discipline à part entière et bénéficie de l'apport de plusieurs autres disciplines: l'économie, la psychologie, la sociologie, l'anthropologie.

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'un consommateur, on pense à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie, à son environnement et à la situation d'achat dans le lieu de vente, à laquelle on associe la présentation du produit en rayon, en tant que variable additionnelle, dont fait partie l'emballage et qui permet de mieux appréhender la décision d'achat.

Le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une marque, par la qualité de la connexion qu'il établit avec le consommateur, il est susceptible de susciter son adhésion et sa fidélité.

Le packaging des produits alimentaires, est devenu, avec le développement des grandes surfaces, une variable majeure de la compétitivité d'un produit, car son influence

Introduction générale

s'exerce sur l'ensemble de la relation du produit avec ces consommateurs actuels ou potentiels.

C'est dans cette optique que s'inscrit notre problématique, **dans quelle mesure le packaging de la margarine La Belle influence le comportement d'achat du consommateur à ville de Béjaia.**

Dès lors, un certain nombre de questions subsidiaires se posent ainsi :

Q1 : Quel-est le critère du packaging margarine La Belle qui influence la décision d'achat des consommateurs ?

Q2 : Quel-est élément de l'emballage le plus distinctif du produit margarine La Belle ?

Q3 : Comment les acheteurs de la margarine La Belle trouvent son aspect esthétique.

Q4: Comment les consommateurs jugent l'aspect pratique de packaging de produit margarine La Belle ?

Pour répondre à ces questions, et à travers les différentes lectures que nous avons opérées, nous avons émis quatre hypothèses que nous allons essayer de vérifier à travers la présente recherche :

H1: pour la margarine la belle, c'est l'esthétique qui impacte en première position la décision d'achat des consommateurs à Bejaia.

H2: les couleurs sont l'élément du packaging le plus distinctif de la margarine La Belle auprès des acheteurs à Béjaia.

H3 : les acheteurs de la margarine La Belle perçoivent son emballage attrayant.

H4 : le packaging de la margarine La Belle est pratique en premier lieu par ce qu'il facilite l'utilisation.

Pour réaliser cette étude, nous avons emprunté les méthodes descriptive et analytique, et nous nous sommes appuyés sur des moyens et outils d'investigation

Introduction générale

répartis entre la recherche documentaire, l'utilisation d'internet, et la technique de questionnaire écrit, ainsi que le logiciel Sphinx pour l'analyse et la présentation des résultats de l'enquête.

Pour répondre à notre question de base, nous avons tracé un plan autour de trois chapitres :

Les deux premiers chapitres, sont consacrés au cadre théorique sur le comportement du consommateur et packaging.

Dans le premier chapitre, nous présentons les fondements théoriques sur le comportement du consommateur. Il est construit en trois sections.

Le deuxième chapitre est consacré au packaging et le comportement du consommateur.

Dans le troisième et dernier chapitre, consacré au « cadre opératoire de notre thème.

Enfin, comme conclusion, nous allons vérifier notre hypothèse qu'on a supposé, nous allons essayer de proposer un ensemble de suggestions et de recommandations.

Chapitre 1

Comprendre le comportement du consommateur

Introduction au 1er chapitre

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

Dans ce chapitre, nous allons essayer de donner un aperçu sur le comportement du consommateur, les facteurs qui l'explique et le processus de décision d'achat ainsi que les types d'achat.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

Dans cette section, nous allons donner un aperçu général sur l'importance de l'étude du comportement du consommateur, dans laquelle nous allons aborder en premier lieu la définition de consommateur et son comportement, ainsi qu'une présentation de la place du comportement du consommateur en marketing.

1.1. Définitions des concepts clés

Quelques définitions (consommateur, consommation et comportement du consommateur)

1.1.1. Le consommateur

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

Tout individu est un consommateur, cependant la façon de consommer diffère d'un individu à l'autre. Il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur.

Les consommateurs représentent des agents vitaux pour l'entreprise, ce sont principalement eux qui constituent la garantie essentielle de son profit. Pour survivre dans un environnement de plus en plus compétitif, une organisation doit être à même d'apporter à la cible visée une valeur perçue plus élevée que celle de ses concurrents.

La valeur consommateur pouvant être définie comme « la différence entre l'ensemble des avantages perçus et le coût nécessaire pour l'acquérir et pour en jouir pleinement »².

Connaitre le consommateur, ses attentes et la logique avec laquelle il déroule son processus de décision s'avère également crucial pour le succès des actions mises en place.

En ce qui concerne le produit par exemple, il serait très dangereux de ne pas s'interroger sur les problèmes de réaction par rapport à la nouveauté, sur la sensibilité et la fidélité à la marque ou encore sur le ressenti par rapport à différentes formes ou différentes couleurs de packaging.

¹ Paul (V) et Martine (J-U) : Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, Ed de Bocks Université, Bruxelles, 1994, p.13.

² Brée (J) : le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004, p.9.

Il existe plusieurs types de consommateurs¹ :

- **Le consommateur potentiel** : est une personne qui a les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touché par l'information publicitaire ou promotionnel de l'entreprise produisant ce bien. Les acheteurs potentiels sont très importants pour l'entreprise car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

- **L'ancien consommateur** : est une personne qui se détourne d'un produit ou d'une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

- **Le non-consommateur relatif** : personne qui n'a jamais acquis et utilisé une catégorie de produits, mais que des mesures pourrait être mobilisées en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statu de consommateur potentiel.

- **Le non- consommateur absolu** : est une personne qui n'a ni les moyens, ni le goût, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

1.1.2. La consommation

La consommation est l'une des formes élémentaires de la vie quotidienne. Le développement de la société moderne a conditionné un environnement lourdement chargé d'objets, de signes et d'interactions fondés sur des échanges marchands.

La consommation « c'est l'action d'utiliser ou de détruire, immédiatement ou progressivement, des biens et des services, dans le but de satisfaire un besoin »².

1.1.3. Le comportement du consommateur

Le comportement du consommateur peut être défini comme « l'ensemble des actes liés à l'achat ainsi que les réflexions et les influences intervenant avant, pendant, et après l'acte d'achat auprès des acheteurs et des consommateurs de produits /services »³.

¹Paul (V) et Martine (J-U) : op. cit, p.16.

² Bonenfant (J) et autres, Comprendre l'environnement économique, Chambre de commerce et d'industrie de Paris.

³Paul (V) et Martine (J-U) : op.cit., p.17.

1.2. Les acteurs dans le processus de consommation

La façon de consommer diffère d'un individu à un autre. Dans la plus part des cas, tout acte d'achat et de consommation fait apparaître plusieurs intervenants qui jouent des rôles différent :

1.2.1. L'utilisateur

Est une personne qui utilise effectivement le produit ou le service mais qui ne l'achète pas nécessairement.

1.2.2. L'acheteur

Il est une personne qui effectue l'acte d'achat mais sans qu'il soit obligatoirement consommateur du produit.

1.2.3. Le décideur

Il est la personne qui prend la décision d'achat et sélectionne le produit à acheter.

1.2.4. L'initiateur

C'est celui qui suggère l'idée d'acheter le produit

1.3. La place du comportement du consommateur en marketing

Il est indispensable de situer convenablement la place occupée par l'étude des comportements des consommateurs dans le Marketing. Pour ce faire, les responsables Marketing doivent avoir une approche consommateur approfondie, comprendre ses motivations, ses désirs, ses attentes, pour le servir et lui proposer des produits qui sont à même de le satisfaire.

Les moyens d'action et les niveaux d'action du marketing ¹

Souhaiter comprendre le comportement du consommateur et de l'acheteur est une ambition légitime des praticiens du marketing.

La détermination de moyens d'action performants découle bien souvent d'une réflexion basée sur les effets escomptés. Pour que cette approche soit performante, le praticien doit inmanquablement identifier les niveaux d'action, c'est-à-dire les processus psychologiques, cognitifs ou psychosociologiques qui sont exploitables pour atteindre les objectifs fixés.

¹ Richard (L) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{ème} Edition, Economica, Paris, p.12.

Tableau N°01 : correspondances entre moyens et niveau d'action

Moyen d'action	Effet escompté	Niveau d'action
Elaboration d'un document publicitaire	Informer Faciliter la prise de décision	Processus de la perception, de l'attention et de l'interprétation, Processus délibératifs, de prise de décision, jugements
Affichage publicitaire	Mémoriser	Acquisition des connaissances, encodage de l'information, organisation des connaissances
Design d'espace Commercial	Faciliter l'accès aux produits	Résolution de problème lié au repérage dans l'espace, perception de l'espace
Reformulation d'une prestation de service	Fidéliser	Processus de l'évaluation post-achat et de la satisfaction, accès à l'offre
Conception d'un Produit	Optimiser la diffusion par effet de mode Augmenter la quantité consommée à chaque usage Adapter le produit au segment cible	Processus psychosociologiques, fonctionnement des groupes sociaux, interactions entre individus Jugements et biais cognitifs Processus motivationnel, valeurs des consommateurs, jugements et avantages recherchés

Source : Richard (L) : op. cit, p.15.

Le choix des moyens doit logiquement découler d'analyses qui mettent clairement en évidence la relation entre les effets escomptés auprès des prospects ou des consommateurs et les fonctions psychologiques ou psychocognitives susceptibles d'être mobilisées pour atteindre ces objectifs.

Section 02 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur

Face à l'achat d'un produit, un individu est influencé, consciemment ou non, par un certain nombre de facteurs. On peut déterminer quatre niveaux de facteurs explicatifs du comportement d'achat d'un consommateur : Facteurs psychologiques, personnels, et aussi les facteurs culturels et sociaux.

2.1. Les facteurs psychologiques

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

2.1.1. La motivation

Les besoins ressentis par un individu sont de natures très diverses, certaines sont biologiques, issus d'états de tension physiologique telle que la faim, d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique.

La motivation

« Est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait » ¹

Il existe trois grandes catégories de motivations :²

- 1- Motivation hédonistes :** plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.
- 2- Motivations rationnelles :** incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.
- 3- Motivation éthiques :** sentiment de devoir ou d'obligation morale qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.

De nombreux psychologues ont proposé des théories de la motivation. Les trois plus célèbres sont dues à Sigmund Freud, Abraham Maslow, et Frederick Herzberg, elles ont des implications fortes différentes pour la compréhension des consommateurs.

- La théorie freudienne de la motivation

La théorie freudienne soutient que les besoins de l'être humain sont largement inconscients. Selon Freud, l'individu réprime de nombreux désirs lors de son développement et

¹ Lendrevie(J) et Levy(J) : Mercator, mobile web édition, Paris, 2012, p.126

² Ibid. p.126.

de son acceptation, progressive de la vie en société. Ces désirs ne sont pas totalement éliminés ni parfaitement maîtrisés, et réapparaissent dans les rêves, les lapsus et les obsessions.

- La motivation selon Maslow ¹

Abraham Maslow a cherché à expliquer pourquoi les individus sont guidés par certains besoins à des moments donnés, il a ainsi proposé une hiérarchie des besoins : besoins physiologique, besoins de sécurité, besoins d'appartenances, besoins d'estime et besoins d'accomplissement de soi.

Un individu cherche à satisfaire le premier besoin non satisfait par ordre hiérarchique en lisant la pyramide de bas en haut. Lorsque ce besoin est satisfait, il cherche à satisfaire le suivant.

La théorie de Maslow peut nous aider à comprendre un achat en facilitant l'identification des différents niveaux de besoins pouvant être mis en jeu, Ainsi, le fait de préparer une soupe maison plutôt que d'avoir recours à un potage tout préparé peut s'expliquer par des besoins physiologiques (plus nourrissant), mais aussi de sécurité (plus naturel), d'affection (plus convivial), d'estime (plus valorisant) et d'accomplissement (plus créatif) .



Source : Kotler (P) et autres : *Marketing Management*, 12^{ème} Edition, Pearson France, 2006, p.224.

- **Le besoins physiologique** : ce sont les besoins dont la survie de l'individu en dépend (faim, soif...).
- **Les besoins de sécurité** : ce sont les besoins d'être à l'abri des risques de la vie (sécurité, protection, dépendance).

¹ Kotler(P) et autres : *Marketing Management*, 13^{ème} Edition, Paris, 2009.P.217

- **Besoins d'appartenance** : ce sont les besoins de se sentir accepté et aimé par son entourage et d'appartenir à un groupe social, famille et aime, distincte des besoins physiologique.
- **Besoin d'estime** : respect de soi-même, prestige, succès, confiance, en soi.
- **Besoin de s'accomplir** : c'est le besoin de donner le meilleur de soi-même et faire preuve de créativité, d'actualisation et d'épanouissement.

- La théorie d'Herzberg¹

Frederik Herzberg a développé la « théorie des deux facteurs », qui distingue les éléments de satisfaction et de mécontentement.

Les éléments de satisfaction doivent être substantiels pour stimuler l'achat. La théorie d'Herzberg suggère donc que l'entreprise doit toujours travailler dans deux directions.

- éviter le mécontentement de l'acheteur potentiel pour ne pas inhiber l'achat.
- identifier avec soin les causes de satisfaction afin de les incorporer à son offre en bénéficiant si possible d'un avantage différentiel.

2.1.2. Les freins

Les freins sont « les raisons qui tendent à bloquer un comportement »²

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

2.1.3. La perception

Notre cerveau est constamment soumis aux impressions données par nos sens : vision, audition, touché, goût, olfaction, ces sensations sont cependant filtrées par notre cerveau.

La perception pouvant être consciente ou inconsciente.

La perception « est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »³.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles.

¹ Kotler(P) et autres : 13^{eme} Edition, op. cit, p. 217.

² Lendrevie(J) et Lévy (J) : Mercator, 11^{eme} Edition, 2014, p.123.

³ Kotler(P) et autres : 12^{eme} Edition, op. cit, p.224.

Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Quatre mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu¹ :

a) L'attention sélective

Une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie. Selon l'agence Carré Noir, l'homme occidental reçoit chaque jour 800 mots, 2 000 images et 20 000 stimuli visuels relatifs à 500 marques.

b) La distorsion sélective

Ce n'est pas parce qu'un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété ; On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. Lorsqu'un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

c) La rétention sélective

L'individu oublie la plus grande partie de ce qu'il apprend. Il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs relatifs aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées.

La distorsion et la rétention sélectives témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les responsables marketing doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

d) La perception subliminale

Le sujet fascine, depuis plusieurs années, les personnes s'intéressant au marketing. L'idée est que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les percevraient inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs, aucune preuve de l'influence des images subliminales n'a jamais pu être établie.

¹Kotler(P) et autres : 12^{ème} Édition, op. cit, p.225.

2.1.4. L'apprentissage

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

Selon Kotler(P), on appelle apprentissage « les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »¹.

L'apprentissage « est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience »².

« L'apprentissage peut être défini en référence aux changements qui s'opèrent dans les réponses et qui sont le résultat de l'expérience en dehors de toute tendance innée »³. Cela inclut des modifications dans les attitudes, les émotions, les critères d'évaluation ou les comportements, il y a une dimension volontariste dans l'apprentissage car le sujet est acteur du processus.

Ce processus exerce une influence sur toutes les variables qui interviennent dans le comportement du consommateur. Son analyse est dès lors essentielle. Deux grands courants existent : le courant behavioriste et le courant cognitif⁴.

a) L'apprentissage comportemental behavioriste

Il se focalise sur les relations entre les stimuli de l'environnement et les réponses des individus. A la suite des travaux du biologiste russe Igor Pavlov, le courant behavioriste définit l'apprentissage comme une modification durable du comportement, modifications dont la cause est l'expérience.

b) Le courant cognitif

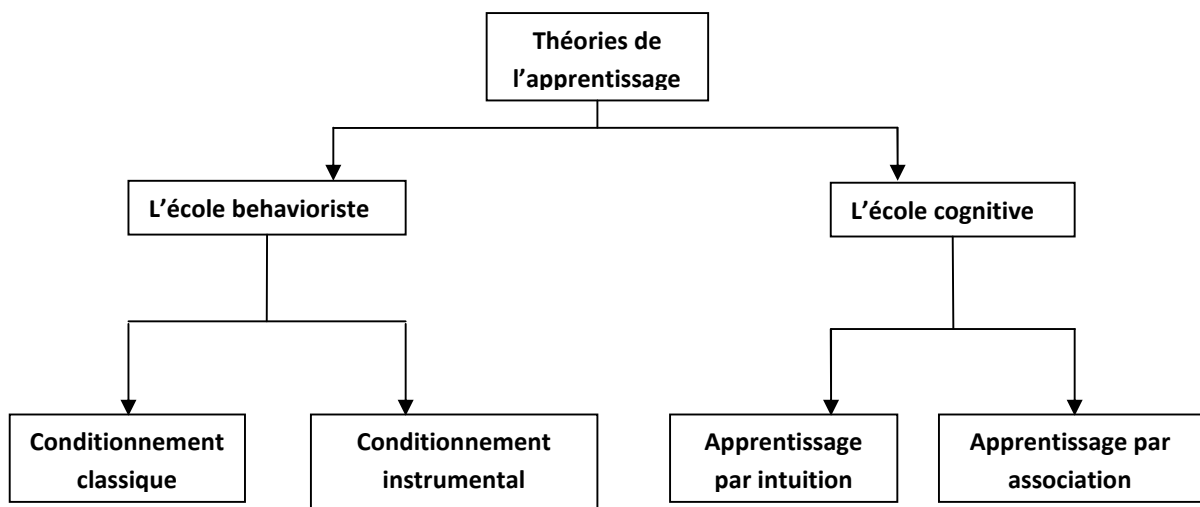
La théorie cognitiviste de l'apprentissage consacre l'importance de la capacité de traitement de l'information des individus. L'apprentissage résulte de modifications de connaissances accumulées par l'individu et non d'associations stimuli / réponses.

¹Kotler(P) et autres : 12^{ème} Edition, op. cit, p. 226.

²Lendrevie(L) : 11^{ème} Edition, op. cit, p.164.

³Brée(J) : le comportement du consommateur, 2^{ème} Edition, paris, 2004,2009, p.29.

⁴Lernould(B) : Marketing fondamental, 2002, p.20.

Figure N° 01 : les deux grands courants de pensée en matière d'apprentissage¹.

2.1.5. L'attitude

« L'attitude peut être définie comme la capacité d'évaluation d'un individu à l'égard de quelqu'un ou de quelque chose ».

L'attitude d'un individu par rapport à un produit constitue une étape intermédiaire entre le besoin et la motivation d'une part et l'acte d'achat proprement dit d'autre part.²

Elle est aussi définie comme « l'ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »³

Selon Brée(J), l'attitude est « un état appris et durable de prédisposition (favorable ou défavorable) envers un objet »⁴.

Le concept d'attitude est né de la nécessité d'enrichir et de compléter le schéma behavioriste qui cherche à expliquer les comportements par le jeu d'associations « stimulus-réponse ». La relation directe entre stimulus et comportement étant sujette à caution, Les psychologues ont recouru à une variable intermédiaire, les attitudes, qui apportent un élément de complexité nécessaire pour comprendre les comportements.

¹Dubois (P-L) et Jolibert (A) : Le marketing : fondements et pratique, 3^{ème} Edition, Ed, Economica, 1998, p.105.

² Claude (D): Marketing, 6^{ème} Edition.P.36.

³ Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{ème} Edition, op. cit, p.127.

⁴ Brée(J) : Dunod, Paris, 2004, op. Cit, p.44.

Les attitudes en trois dimensions :¹

- **Des croyances ou éléments cognitifs** : ce sont des éléments des connaissances factuelles à propos des objets considérés. Ils peuvent être erronés ou imprécis. Ils proviennent d'informations extérieures (publicité, bouche-à-oreille...) et des expériences du consommateur.

- **Des sentiments ou éléments affectifs** : on peut aimer ou ne pas aimer l'objet considéré, certaines de ses traits ou les symboles qu'il représente.

- **Une tendance à agir ou élément conatif** : ce composant comportemental n'est pas toujours présent, un individu peut savoir que son comportement est à risque, sans pour autant modifier son comportement.

2.1.6. La mémoire

On distingue :²

- **la mémoire à court terme**- un stockage temporaire de l'information- **de la mémoire à long terme**- un stockage plus permanent. On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations. Ainsi, **le modèle de mémoire en réseau associatif** la voit comme un ensemble de nœuds et de liens.les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature verbale, visuelle, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. Un processus d'activation de nœud à nœud détermine les souvenirs qui émergent dans une situation donnée. Un nœud peut être activé parce qu'une information externe est codée (par exemple, lorsque l'on entend un mot ou une phrase) ou parce qu'une information interne est extrait de la mémoire (par exemple, lorsque l'on pense à un concept), un autre nœud est alors activé s'il est suffisamment associé au premier

a) Le codage

Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en terme de quantité (l'individu pense-t-il beaucoup ou pas à l'information ?) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il ya pense). Ces deux variables influencent ensuite la force des associations. En général, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont fortes. D'où l'intérêt des publicités générant des interrogations ou des réflexions sur la marque. La force d'une association nouvelle dépend, en outre, des associations préexistantes en mémoire sur la marque.

¹ Lendrevie(J) et Lévy (J) : 11^{ème} Edition, op. cit, p.128.

² Kotler(P) et autres : 12^{ème} Edition, op. cit, p. 227.

b) L'activation

Correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Selon le modèle de mémoire en réseau associatif, la force d'une association de marque accroît la probabilité qu'une information soit accessible, et la facilité avec laquelle elle sera activée.

Les processus de codage et d'activation de la mémoire sont importants pour les études de marché.

2.2. Les facteurs personnels

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

2.2.1. L'âge et le style de vie

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Même s'il se nourrit jusqu'à sa mort. L'individu modifie son alimentation, de puis les petits pots de l'enfance jusqu'à un régime strict du quatrième âge.

Le concept de cycle de vie familial permet de rendre compte de ces évolutions.

2.2.2. La personnalité et le concept de soi

On appelle personnalité « est un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »¹. La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits.

Un consommateur aura tendance à choisir des marques dans la personnalité colle à la sienne, en effet, la convergence entre la personnalité de la marque et la personnalité réelle du consommateur explique bien les choix effectués en matière de vacances, de banques, d'alimentation ou de grande surface.

Le concept de soi « est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »²

2.2.3. Style de vie et les valeurs

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

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 comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »¹.

¹ Kotler(P) et autres : 13^{ème} Edition, op. cit, p.212.

² Ibid. p.213.

2.3. Les facteurs culturels

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

2.3.1. La culture et les sous cultures

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

Selon Lendrevie et Levy « la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité »².

La culture peut être présentée comme « la manière structurée de penser, de sentir et de réagir d'un groupe humain, surtout acquise et transmise par des symboles et qui présente son identité spécifique »³

« Une programmation mentale collective » qui va se traduire par des manifestations visibles, notamment par des comportements, des coutumes, des rituels... la culture d'appartenance (ou d'adaptation) d'un individu va donc se traduire de multiples façons »⁴.

Les éléments culturels présentent trois caractéristiques majeures⁵:

- **Ils sont partagés par la plupart des membres de la société** en question. Si un élément est seulement partagé par une fraction de la société, on peut penser qu'il est plutôt associé à une « sous-culture » particulière (sans connotation péjorative) ;

- **Ils sont appris**. Autrement dit, ces éléments sont transmis aux individus par le biais de nombreuses institutions (famille, école, lois, médias...).

- **Ils sont évolutifs**. Ces éléments ne sont pas figés mais, au contraire, appelés à évoluer sous la pression d'individus innovants et d'apports extérieurs.

La culture représente le niveau le plus large de l'environnement qui exerce une influence sur le comportement du consommateur.

La sous-culture peut être définie comme « un groupe social identifiable en tant que segment différencié dans une société plus large et plus complexe. Ses membres possèdent des

¹ Kotler(P) et autres : 13^{ème} Edition, op. cit. p.213.

² Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{ème} Edition, op. cit, p.154

³ Dubois (P-L) et Jolibert(A) : op. cit, p.96.

⁴ Denis(D) et Pierre(V) : Comportement du consommateur, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2007, p.341.

⁵ Idem.

spécificités, mais ils adhèrent toutefois à ses valeurs fondamentales et respectent les règles correspondantes»¹.

En général, les sous-cultures s'appliquent à tout groupe de personnes qui ont les mêmes valeurs, normes, attitudes. Ces groupes culturels révèlent des différences que l'on doit identifier afin de préciser les modèles de comportement.

On peut ainsi décomposer le cadre culturel d'une société à partir de deux dimensions :

- **Les valeurs, normes et comportements qui sont partagés par l'ensemble de la population qui la compose ;**

- **Les valeurs, normes et comportement qui servent à délimiter l'appartenance à une sous-culture spécifique en son sein.**

Les critères d'identification des sous-cultures sont multiples, mais les principaux restent la nationalité, la religion, la localisation géographique, ou la génération. A ces indicateurs traditionnels viennent toutefois s'en rajouter de nouveaux, plus tragiques, comme le degré d'exclusion. On parle ainsi de plus en plus de la culture des chômeurs ou de la culture des sans domicile fixe.

2.3.2. Les classes sociales

Désignent « des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »².

La classe sociale a perdu beaucoup de son pouvoir explicatif sur la consommation individuelle.

2.4. Les facteurs sociaux

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

2.4.1. Les groupes

Les groupes auxquels appartient un individu sont les groupes qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. 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 **groupe primaires** au sien des quels tous les individus ont des contacts réguliers (famille), et les **groupes secondaires** dans les quels les

¹ Brée(J) : Dunod, Paris, 2004, op. cit, p.93.

²Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{eme} Edition, op. cit, p.146.

contacts sont plus distants (association) et dans les **groupe de référence**, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

2.4.2. La famille

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille

- **La famille d'orientation** : un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions.

- **La famille de procréation** : qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeurs d'un individu.

2.4.3. Le cycle de vie familial

Représente une variable intéressante pour l'étude des processus de décision au sein des ménages. En effet, ceux-ci passent par des stades relativement bien définis, qui se caractérisent par des modes de consommation particuliers et des centres d'intérêt dominants. Cette variable s'est donc souvent révélée pertinente dans une optique de segmentation. On retiendra notamment les étapes suivantes :¹

- **Les jeunes célibataires** : ils ont peu de charges financières et sont souvent des leaders en matière de mode. Leurs achats portent principalement sur l'équipement et l'ameublement de base, l'automobile, et tout ce qui a trait aux loisirs et aux vacances.

- **Les jeunes couples sans enfant** : leur situation financière est généralement bonne dans la mesure où les deux conjoints travaillent.

- **Les jeunes couples avec enfants de moins de six ans** : cette période se caractérise par une augmentation des charges et par une diminution des ressources. Les achats d'équipement se stabilisent, voire régressent. L'endettement est important en cas d'achat de la résidence principale.

- **Les couples avec enfant de plus de six ans** : la situation financière s'améliore quand l'épouse reprendre son activité professionnelle.

- **Les couples avec grands enfants** : c'est le prolongement de la situation précédente. On doit néanmoins supporter le coût important des études des enfants, ce qui peut conduire à des arbitrages défavorables pour certaines dépenses de loisir.

¹ Brée(J) : Dunod, Paris, 2004, op. cit, p.106.

- **Les couples actifs sans enfant** : la situation financière est excellente car on atteint le sommet de sa carrière professionnelle. Les grands investissements sont terminés et les charges sont minimales. Le niveau d'épargne est élevé. On se détourne des nouveautés pour se reporter sur des dépenses d'amélioration ou des articles haut de gamme.

- **Les couples retraités sans enfants** : la situation financière reste élevée, même si les revenus peuvent baisser par rapport au stade précédent. Le temps libre disponible permet de se tourner à nouveau vers les loisirs et les voyages. C'est l'époque des cadeaux et des réceptions.

- **Les personnes survivantes** : on assiste souvent à une forte diminution des revenus. Parallèlement, le poste des dépenses de santé et de bien-être tend à croître de manière conséquente.

Tableau N°02 : Cycle de vie familial et comportement d'achat

Phase du cycle familial	Revenu	Type de consommation
1. Célibataire	Modeste	-Vêtements, boisson, loisirs
2. Jeunes couple sans enfants	Croissant	-Biens durables, loisirs
3. Couple avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	-Logement, équipement, jouets, médicaments
4. Couple avec enfants de plus de 6ans	En hausse	-Education, sport
5. Couple âgés avec enfants à charge	Stable	-Résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couple âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	-Voyages, loisirs, résidences de retraite
7. Couple âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	-Santé, loisirs
8. Agé, seul, en activité	Stable	-Voyages, loisirs, santé
9. Agé, seul, retraité	En baisse	-Santé

Source: Kotler (P) et autres: Marketing Management, 10^{ème} Edition, Pearson, 2000, P204.

2.4.4. Les statuts et les rôles

- Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement.

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.

Section 03 : le processus de décision d'achat des consommateurs

Quel que soit le produit vendu, le processus de décision d'achat du consommateur est toujours plus au moins identique.

La décision d'achat est plus qu'un simple acte, c'est une série d'étape menant le consommateur à l'achat de produit.

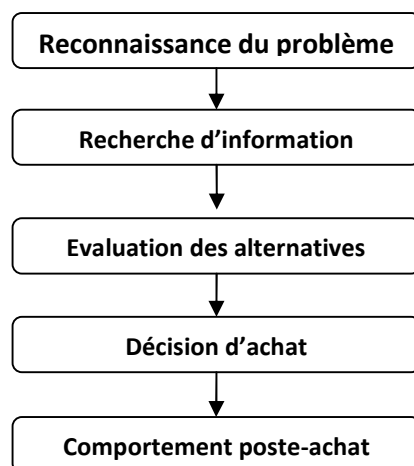
Dans cette section nous allons présenter les différentes étapes principales de processus d'achat ainsi que les types d'achat.

3.1. Les étapes du processus d'achat

Le processus décisionnel d'achat est le même chez la plupart des consommateurs, mais le choix de la décision finale et l'issue de ce processus diffèrent d'une personne à l'autre.

Le processus de décision complet correspond aux cinq (5) étapes présentées dans la figure ci-dessous.

Figure N°02 : le processus d'achat



Source : Kotler (P) et autres : Marketing Management, 14^{ème} Edition, Pearson Education France, 2012, p.199.

Le consommateur doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire. La décision d'achat comprend l'ensemble d'étapes, que chaque étape suggère certaines interventions du responsable marketing destinées à favoriser l'achat du produit de l'entreprise.

3.1.1. La reconnaissance du problème (le besoin)

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou besoin. « Un besoin peut se manifester en réponse à des **stimuli internes ou externes** »¹.

Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales (la faim, la soif) dépasse un certain seuil d'alerte. En général, l'individu a appris, grâce à ses expériences, à répondre à ce besoin ; il se porte donc naturellement vers des produits susceptibles de le satisfaire.

Un besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à prendre conscience qu'il faut la changer.

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

3.1.2. La recherche d'information

Une fois que le consommateur prend conscience de son problème, il passe à la deuxième étape du processus de décision d'achat la recherche d'informations concernant les solutions possibles à son problème.

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

a) Les sources d'information

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. Les sources d'informations peuvent être classées en quatre (4) catégories :²

- **Les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **Les sources commerciales** (publicité, sites internet des marques, vendeurs, détaillants, emballages) ;
- **Les sources publiques** (articles de presse, blogs, revues de consommateurs ...);
- **Les sources liées à l'expérience** (manipulation et consommation du produit).

Par ailleurs, le poids des différentes sources varie selon les types de produits, on distingue à cet égard trois catégories :

¹ Kotler(P) et autres : 14^{ème} Edition, op. cit, p.199.

² Ibid. P.200.

- *les produits d'apprentissage* peuvent être évalués à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques.
- *Les produits d'expérience* doivent être essayés pour pouvoir être évalués.
- *Les produits de croyances* sont difficiles à évaluer, même après la consommation.

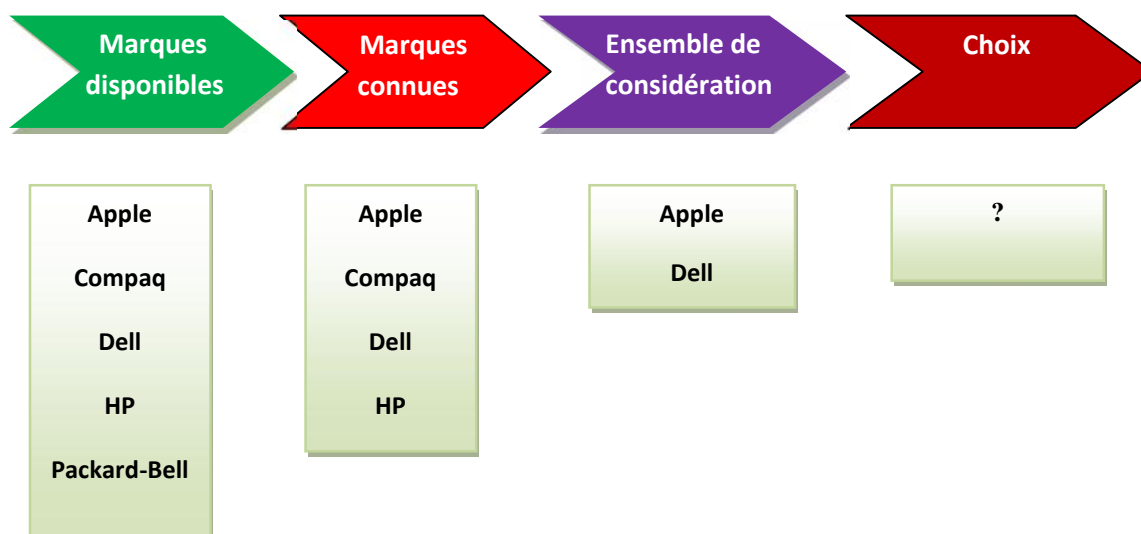
b) *La dynamique de la recherche d'information*

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

Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.

Le responsable marketing est particulièrement intéressé par les mécanismes de réduction de choix. Il se renseigne en demandant aux acheteurs comment ils ont appris l'existence du produit, quelles sources d'information ils ont utilisé et lesquelles ont été décisives. Il s'efforcera alors de tirer parti de ces renseignements dans l'élaboration de sa stratégie de communication.

Figure N°03 : Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Source : Kotler (P) et autres : 14^{ème} Edition, op.cit., p.201.

A travers cette figure la réduction progressive des marques disponibles avec l'ensemble des Apple, Compaq, Dell, HP, les marques connues avec l'ensemble des Apple, Compaq, Dell, HP, ensemble de considération avec l'ensemble des Apple, Dell, et les choix.

3.1.3. L'évaluation des alternatives

Une fois les informations recueillies, le consommateur va pouvoir évaluer les différentes alternatives qui se proposent à lui, évaluer la plus adaptée à son besoin et choisir celle qu'il juge la meilleure pour lui.

Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.

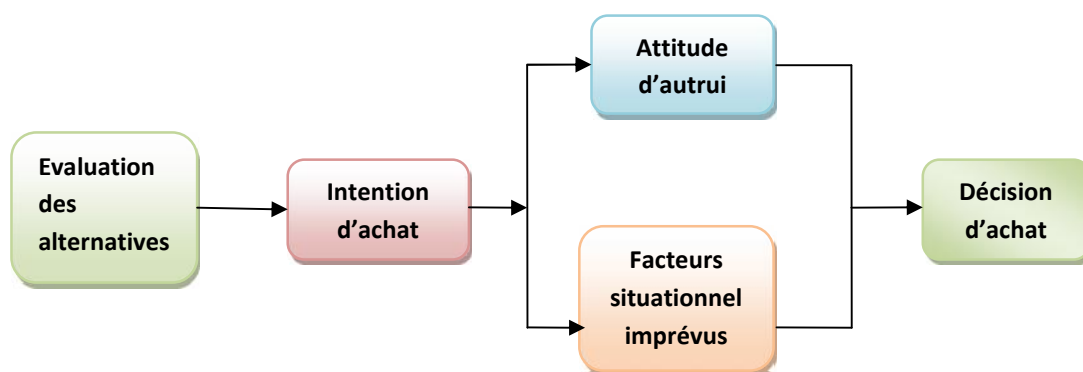
3.1.4. La décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère.

Lors de réalisation de son intention d'achat il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

Le figure ci-dessus illustre les différentes étapes existantes entre l'évaluation des alternatives jusqu'à la décision d'achat à savoir :

Figure N°04 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Kotler(P) et autres : 14^{eme} Edition, op, cit, p.204.

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision¹.

- **Le premier et lié à l'attitude d'autrui.** Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :

- l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur.
- la volonté de s'y conformer.

Plus l'attitude des autres sera défavorable et plus le consommateur subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

En relation avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.

- **Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus :** Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

3.1.5. Le comportement post-achat

Le comportement post-achat est une importante dans le processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influence le processus d'achat futur.

Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façons :²

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients ;
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction ;
- En rassurant le client après l'achat afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et en le félicitant de son achat.

3.2. Les types de processus d'achat

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer³ :

¹ Kotler(P) et autres : 14^{ème} Edition, op.cit., p.204.

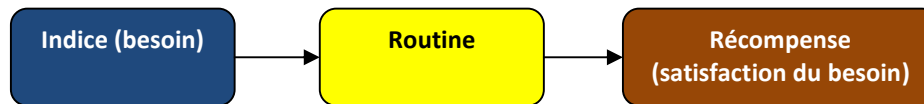
² Lendrevie (J) et Levy (J) : 11^{ème} Edition, op. cit, p. 170.

³ Ibid.p. 171.

3.2.1. Les processus décisionnels routiniers

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

Figure N°05 : Le processus décisionnel routinier



Source : Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{ème} Edition, op.cit, p. 171.

Un besoin déclenche la routine. L'habitude remplace la réflexion selon un principe d'économie des efforts. Le besoin est satisfait. Donc la routine fonctionne.

3.2.2. Les processus décisionnels limités (dont l'achat impulsif)

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

Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leurs permettent de raccourcir le processus de décision. Ces signaux ont été acquis par apprentissage (expérience), ou ont été enseignés par les marques.

3.2.3. L'achat impulsif

L'achat impulsif est une variante de processus décisionnels limités. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. L'achat impulsif est généralement étroitement lié à une situation favorable : le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits. De même, les vendeurs peuvent favoriser le passage à l'acte d'un « coup de foudre », que ce soit par contact direct ou par télévente. La loi française, pour protéger les consommateurs, donne d'ailleurs un délai de réflexion de sept jours pour les produits commandés à distance.

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

3.2.4. Les processus décisionnels étendus

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les étapes de processus de décision. La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement soupesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.

Conclusion au 1^{er} chapitre

Les décisions d'acte d'achat sont liées directement aux différents comportements adoptés par un consommateur par rapport à un produit.

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

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

Chapitre 2

Le packaging et le comportement du consommateur

Introduction au 2^{eme} chapitre

Pour les entreprises et particulièrement celles produisant des biens de grande consommation, le packaging est un élément important du marketing du produit. Il présente comme une offre sur un marché : si une grande exposition organisée par le Louvre est un produit, le musée de Louvre lui-même est produit qui peut faire l'objet de campagnes de communication.

Dans ce chapitre, nous allons aborder les concepts fondamentaux de packaging, ses fonctions principales, et ses influences sur les décisions d'achat des consommateurs.

Section 01 : définition des concepts clés de packaging

La plupart des biens de grande consommation ne sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonymes, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs qui sont aussi importants.

1.1. Définition de packaging

Il existe plusieurs définitions, nous avons choisi les suivantes :

« L'emballage (du francique balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer soit à ce qu'il ya autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.) »¹.

D'un point de vue commercial pur et théorique, l'emballage est le « contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits »².

Selon Kotler(P) « Le packaging ou conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit »³.

Le packaging est défini comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients »⁴.

Le packaging comme l'enveloppe du produit qui apporte un certain nombre d'informations, et constitué comme un premier média du produit et son objectif objet signifiant, un discours produisant du sens adressé au consommateur. Ce dernier qui est quotidiennement exposé à une multitude de produits va être guidé dans ses choix par le packaging.

¹ Urvoy (J-J) et autres : PACKAGING, Toutes les étapes du concept au consommateur, 2^{ème} Edition, Paris, 2012, p.17.

² Demeur(C) : Marketing, 6^{ème} Edition, Dunod, p.134.

³ Kotler (P) et autres : 14^{ème} Edition, op. cit, P.394.

⁴ Lendrvie(J) et autres : Mercator théorie et pratique de marketing, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris, P.248.

1.2. Les niveaux de packaging

En distingue trois niveaux de packaging :¹

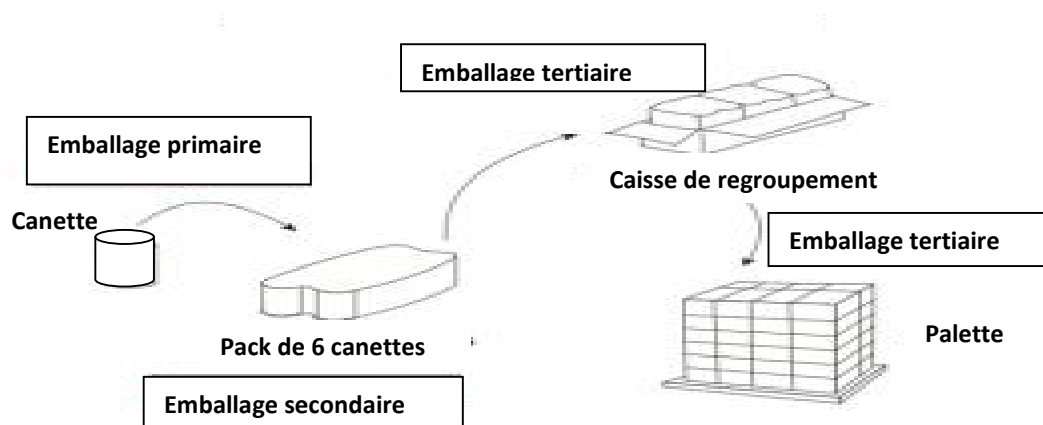
1.2.1. L'emballage primaire : est celui qui est en contact direct avec le produit (pots de yaourts, cannetes de bière, flacon de parfume...).

1.2.2. L'emballage secondaire ou « suremballage » : qui contient un produit déjà conditionné (pick-up en carton regroupant six pots de yaourt, pack de douze cannetes de bière, boîte d'emballage d'un parfum...).

1.2.3. L'emballage tertiaire ou « emballage logistique » ou « de manutention » qui permet de transporter (palettes, ou bien carton de transporte) : il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf exception, notamment chez les maxi-discomptes (hard-discounters), n'ont pas l'occasion de le voir.

Le conditionnement fait référence à l'emballage primaire, il est le niveau d'emballage qui au contact direct avec le produit.

Figure N°06 : les différents niveaux de l'emballage



Source : Urvoy (J-J) et autres : op, cit, P.18.

1.3. L'histoire de packaging

Le monde change, les technologies évoluent, les modes de communication, les comportements des consommateurs, leurs vies et leurs exigences également.

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides.

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Les amphores, apparues dès le III^e siècle avant

¹ Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{eme} Edition, op. cit,p. 208.

Jésus-Christ, en Italie du Sud, sont déjà utilisées comme emballage pour le transport du vin et de l'huile d'olive. Les échanges entre les populations du Bassin méditerranéen, dès le Néolithique, induisent une interpénétration progressive des techniques d'emballage.

Outre l'évolution des techniques de conservation, l'histoire du packaging, et plus particulièrement de l'emballage du XIX^e siècle à aujourd'hui, est intimement liée à l'histoire et au développement des matériaux d'emballage.

Ces dernières années, les innovations s'accroissent. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids de l'emballage et d'orienter leurs recherches vers des « **packagings écologiques** »¹, empruntés à la nature : le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation.

Tableau N°03 : Quelques jalons de l'histoire des innovations dans le domaine de l'emballage

Date	Innovation packaging
1780	Première utilisation de bouteilles d'eau en verre par Contrexéville
1795	Nicolas Apert découvre le procédé de conservation par la chaleur de denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Les conserveries nantaises de sardines sont les premières à utiliser, à adopter l'appertisation en boîtes en fer blanc (dites boîtes de conserve).
1841	Naissance du contrôle qualité avec l'utilisation d'une étude de contrôle pour vérifier la stérilité des conserves.
1844	Innovation de la pâte à papier à partir de bois
1846	Brevetage d'une machine d'impression des boîtes de conserve
1850	Lefranc invente le tube de peinture souple
1865	Apparition des étiquettes sur les bouteilles d'eau des différentes sources françaises
1870	Innovation de la première matière plastique synthétique , le nitrate de cellulose
1874	Apparition de la cuisson sous pression pour mise en boîte des aliments .
1879	Innovation de la boîte carton pliable qui offre légèreté et facilité d'impression.

¹ Urvoy (J-J) et autres : op. cit, p.6.

1884	L'arrêté du préfet Eugène Poubelle oblige les Parisiens à déposer leurs déchets ménagers dans des récipients communs munis d'un couvercle. C'est la naissance de la poubelle , de la collecte des ordures et du tri sélectif.
1892	Apparition du tube dentifrice en métal ; apparition de fermetures hermétiques sur les cannettes
1926	Apparition aux Etats-Unis des feuilles d'aluminium ménager
1927	Apparition de la cellophane , du polychlorure de vinyle (PVC) et des principales matières plastiques d'origine pétrolière
1930	Pechiney fabrique la première boîte de conserve en aluminium agrafé sans soudure
1943	Innovation du berlingot, emballage de forme tétraédrique .
1950	Premiers essais (infructueux) de conditionnement par Volvic de l'eau dans des boîtes en aluminium .
1951	Invention en Suède du Tetra Pak,
1962	Lesieur commercialise son huile en bouteille pvc (polychlorure de vinyle), Vittel lance sa première bouteille en pvc en 1968
1963	Ouverture du premier hypermarché Carrefour à Sainte-Geneviève-des-Bois. Lancement par Tetra Pack de Tetra Brik, emballage en carton qui permet d'optimiser les coûts logistiques sur le transport.
1970	Création du ruban de Möbius , logo qui permet de marquer les produits recyclables et les produits issus de matériaux recyclés ,
1974	La marque italienne Cintoia est la première marque à conditionner de l'eau dans des emballages Tetra Brik Aseptic, jusqu'alors utilisés pour le lait.
1976	Apparition des bouteilles de Pepsi-Cola en PET (polyéthylène)
1985	La technique de l'expansion permet de réaliser des formes de boîtes inédites
2000	Apparition du Doypack (sachet en plastique souple tenant debout)
2005	Lancement par Tetra Pak du Tetra Pak Wedge Aseptic Clear (emballage transparent)

Source : Benoit(H) et Bertrand(B) : le packaging, Presses Universitaires de France, Paris 2012, p.16-17.

Ce tableau reflète l'innovation induite par l'industrie par les matières d'emballage et les techniques dans le cadre de domaine de l'emballage.

1.4. Les composants de packaging

Le packaging correspond à des signes d'identité universels, les couleurs, la marque, code-barres, l'étiquetage et la typographie.

1.4.1. Le design

Le design rassemble « l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit. Il détermine les émotions générées par le produit, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour le client »¹.

1.4.2. Les couleurs

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

Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu. La couleur d'un packaging lui **donne donc son identité première**. La couleur devient importante en « **effet masse linéaire** »², c'est-à-dire lorsque les produits d'une même gamme sont présentés côte à côte.

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

La perception des couleurs et leur influence ont fait l'objet de nombreuses investigations. **Leur capacité à attirer l'attention, à influencer l'acte d'achat**, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging.

La couleur d'un emballage a même un **effet direct sur la qualité perçue de produit**, et induit des différences de perception en termes de goût. **Le symbolisme des couleurs** représente un enjeu vital pour les marques. C'est un sujet complexe. De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux, des techniques et des supports.

¹ Kotler (P) et autres : 14^{ème} Edition, op. cit, p.383.

² Urvoy (J-J) et autres : op.cit, P.101.

Tableau N°04 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs

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

Source : Urvoy (J-J) : op. cit, p.102.

Le choix des couleurs doit tenir compte des acheteurs. Il est important de choisir les couleurs d'un packaging en tenant compte des caractéristiques physique des acheteurs. Certains codes couleurs sont devenus signes, et qui peut varier selon la culture.

1.4.3. Les signes d'identité universels

Les formes, les lignes, sont autant de signes utilisés en packaging, dont on trouvera quelques repères dans le tableau ci-dessous.

Tableau N°05 : Quelques repères d'identité symbolique utilisés en packaging

Les formes	
Le carré	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité : il rassure. Sur un angle, on l'appelle le « carré dynamique ».
Le cercle	Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la proportion.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est généreux et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La flèche	Elle évoque le mouvement.
Les lignes	
Ligne horizontale	Elle symbolise le calme, l'ouverture et l'infini.
Ligne verticale	Elle évoque le dynamisme, la masculinité.
Ligne oblique	Elle symbolise le mouvement, le dynamisme et l'élan.
Ligne courbe	Elle s'apparente à la féminité, à la générosité, à la gourmandise.
Ligne brisée	Elle est signe d'agitation, de confusion.
Lignes convergentes	Elles évoquent à la fois un choc, la violence, mais aussi l'éloignement ou l'expansion.

Source : Urvoy(J-J) : op. cit, p.96.

La reconnaissance d'une marque passe par la forme du packaging. Elle est considérée comme un déterminant majeur du choix des consommateurs et peut constituer un avantage compétitif vis-à-vis des concurrents.

1.4.4. La marque

Pour le marketing, « La marque est avant toute chose relation. Elle établit, en effet, une relation fondée sur des échanges économiques entre les acteurs qui la communiquent et ceux qui la reçoivent »¹.

Selon **LENDREVIE et Lévy** « la marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise »².

1.4.5. Code-barre

Les codes- barres peuvent servir de **support de traçabilité**, certes, mais leur grande utilité est la **nomenclature des produits** pour la grande distribution.

La lecture des codes-barres est automatisée, elle permet de reconnaître le produit, d'en déterminer le prix de vente, donc d'éditer la facture, et éventuellement d'actualiser instantanément l'état du stock en magasin et de lancer un ordre de réapprovisionnement.

¹ Lalanne-Gobet (C) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, Éditions d'Organisation, Paris, 2009, p.16.

² Lendrvie(J) et Lévy (J): 11^{eme} Edition, op. cit, p.787.

L'**emplacement** du code-barres doit être choisi avec soin : certes, il doit permettre une lecture facile avec une « **douchette** », mais il ne doit pas trop dénaturer l'esthétique de l'emballage

- la taille des codes-barres est normalisée, pour en permettre une lecture automatique, cela peut engendrer, des difficultés pour les très petits contenants pour lesquels le code-barres risque d'occuper une place prépondérante sur la face de l'emballage.

« Le contraste entre la couleur du code et celle du fond devra être le plus élevé possible ».¹

Selon Devismes (P) « le code barres appartient à un ensemble de technologies connus sous le terme de « lecture optique » ou « entrée des données sans clavier ».²

Les symboles des codes barres consistent en une alternance de bandes claires et foncées. Celles-ci sont détectées au passage d'un point lumineux, la lumière étant absorbée par les barres foncées tandis que les espaces (bandes claires) la reflètent partiellement.

Les 3 types de codes à barres les plus usités sont :³

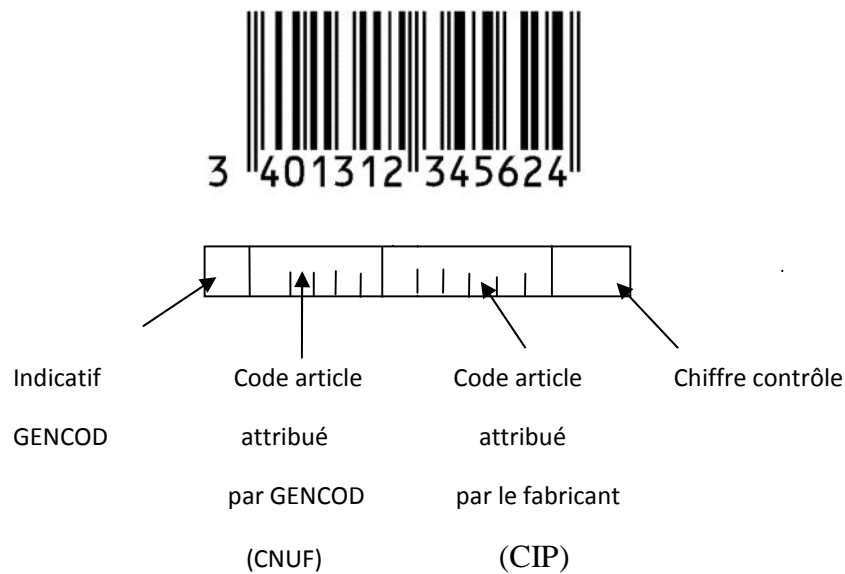
- **grand public ou grande distribution = EAN** (autorité nationale Gencod),
- **produits pharmaceutique = CIP** (code interne pharmaceutique),
- **produits industriels = codes alphanumériques.**

¹ Rocher (E) : Conditionnement et emballage, Edition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008 ; p.13.

² Devismes(P) : Packaging, mode d'emploi, de la conception à la distribution, 2^{eme} édition, paris, 2000, p.179.

³ Idem.

Figure N°07 : la structure d'un code-barres



Source : Claude (D) : op. cit, P.135.

Cette figure représente l'ensemble de technologie connue sous le terme de lecture optique qui permet de passer rapidement en caisse et surtout de suivre les ventes des produits à travers les panels.

1.4.6. L'étiquetage

« L'étiquetage est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparait sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques) »¹.

Les étiquettes varient de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est, elle aussi, très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

1.4.7. La typographie

La lecture rapide s'imposant pour les produits grand public, la typographie retenue doit être particulièrement lisible.

1.5. Les matériaux utilisés dans les packagings

L'utilisation des matériaux métalliques pour l'emballage et le conditionnement des denrées alimentaires n'est plus à démontrer et se justifie aisément par certaines propriétés spécifiques du métal : aptitude à la mise en forme, rigidité, solidités, imperméabilité...etc.

¹ Kotler (P) et autres : 13^{eme} Edition, op. cit, p.445.

Nous citons à ce niveau les matériaux de base les plus couramment utilisés :¹

1.5.1. Le carton

Le carton est le matériau d'emballage le plus utilisé. A tel point que lorsque L'INSEE (Institut National de la Statistique et des Études Économiques) désire avoir rapidement un indicateur de l'activité industrielle du pays, il regarde les livraisons de carton, et même parfois seulement de carton ondulé. Il ya, en effet, une très bonne corrélation entre l'activité économique industrielle et la consommation de carton d'emballage.

Les cartons et les adjuvants de fabrication sont toujours susceptibles de transmettre des goûts et des odeurs aux produits qu'ils emballent. Il est souhaitable de procéder à des essais d'absence d'altération du produit, il est à remarquer que les fibres neuves offrent, bien entendu, une plus grande facilité de traçabilité du processus de fabrication.

1.5.2. Les papiers

Le papier est un composant d'emballage d'usage courant. Il peut être plié et donner des résultats étonnants comme le montrent les techniques de l'origami japonais. Son usage est quasi exclusif dans les activités de bureau : enveloppes, chemises...

On en distingue de nombreuses variétés.

- **Le papier couché, de luxe**, présente le meilleur aspect.
- **Le kraft** composé de fibres longues de première transformation est le plus résistant.
- **Le papier recyclé** a une image écologique positive, son marché est très réduit et, son coût, nettement plus élevé que celui des précédents n'en favorise pas l'émergence.

L'utilisation industrielle la plus fréquente du papier d'emballage est la fabrication de sacs qui peuvent être doublés d'un film en polyéthylène pour en assurer l'étanchéité et composés de plusieurs feuilles pour en augmenter la résistance.

Le grand avantage du papier sur les autres matériaux est la possibilité de l'imprimer parfaitement à bon marché.

1.5.3. Le plastique

Les plastiques représentent une famille hétérogène de matériaux, tout au moins aussi variée que celle des métaux. Ces matières sont transformées par des techniques variées extrusion, soufflage, Injection, thermoformage, rotomoulage, composites. Elles peuvent être

¹Rocher (E) : op.cit., pp.214-239

utilisées pures ou dopées par des additifs. Elles constituent des matériaux simples ou complexes lorsque des matériaux, plastiques ou autres, très différents sont réunis.

La gamme des possibilités est presque infinie. Si le décideur n'est pas un spécialiste de la plasturgie, il est souhaitable qu'il prenne conseil d'un technicien averti.

Les principales qualités de cette famille de matériaux sont : le faible coût de la matière première et de transformation, le poids réduit, ...

Leurs inconvénients sont le coût élevé des investissements en machines et outillage de transformation, l'absence de résistance aux températures élevées et, bien sûr, la durabilité des emballages après utilisation.

1.5.4. Le verre

C'est un matériau traditionnel apprécié pour ses qualités de transparence et de neutralité chimique, mais il présente deux inconvénients : sa fragilité aux chocs et son poids. Les verriers tentent de pallier ces difficultés en réalisant des bouteilles de plus en plus allégées. Ils plaquent un film plastique sur une face du flacon, ce qui a pour effet de maintenir l'objet en état, même s'il est fêlé, c'est une solution comparable à celle des pare-brise de sécurité de voitures.

L'inertie chimique est très grande mais elle n'est pas absolue, certains acides attaquent le verre. Le verre contient des métaux dont il convient de surveiller le taux.

1.5.5. Le métal

L'acier est le métal industriel le plus répandu dans le monde. Il est donc normal qu'il soit très utilisé en emballage. Dans chaque utilisation, il a un challenger particulier.

L'acier inox est de qualité alimentaire, cependant il colle les produits chauds (problèmes de démoulage). L'utilisation d'acide chlorhydrique et dérivés est à proscrire au contact de l'acier.

1.5.6. Le bois

Matériau d'image traditionnelle par excellence, il est néanmoins un matériau moderne qui fait appel à des techniques d'élaboration très pointues.

Néanmoins lors d'exportations, il convient de prendre garde à des réglementations de protection de l'environnement ou protectionnistes qui limitent l'usage du bois. Elles exigent notamment du bois traité.

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

Tableau N°06 : Emballage et matériaux

1801	Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Mason crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jones (États-Unis) invente le carton ondulé .
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier .
1885	Painter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille .
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes-boissons », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du Tetra Pak, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié .
1965	Mise au point au Japon du fer chromé .
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxi-bouteilles rondes en PVC (polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi Cola vend ses premières bouteilles en PET .
2000	Apparition du Doy Pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2000 à 2015	Émergence des plastiques biosourcés , des matériaux composites et multicouches.

Source : Urvoy (J-J) et autres : op, cit, p.6.

Section 02 : l'importance et le rôle de packaging

Nous avons vu que le packaging est le mode d'emballage d'un produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Activité complémentaire du design produit, le packaging a pour vocation d'optimiser les implications visuelles de l'emballage à travers sa forme et les messages imprimés qu'il comporte.

2.1. Les fonctions de packaging

Ainsi, le packaging remplit deux types essentiels de fonctions : les fonctions techniques et les fonctions de communication.

2.1.1. Les fonctions techniques

Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivantes :¹ la protection et la conservation du produit, la commodité d'usage, la facilité de transport et la protection de l'environnement.

a) La fonction de protection et de conservation

Elle est essentielle dans le domaine alimentaire, puisqu'il s'agit de conserver les caractéristiques organoleptiques du produit, et dans le domaine médical, puisqu'il est primordial de maintenir la qualité bactériologique du produit.

L'emballage sous-vide permet de conserver le goût et la fraîcheur de produits lyophilisés et aromatique (comme le café), tandis que le verre, qui est l'un des matériaux les plus stables, est largement utilisé dans le domaine pharmaceutique pour la conservation des sirops et autres potions.

Son rôle est donc « d'assurer une barrière physique qui permette **de conserver l'intégrité du produit et d'assurer sa constance qualitative** »² tout au long de la chaîne fabrication-distribution-consommation.

b) La fonction de commodité d'usage

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de « sablier », son versement et son dosage (bec verseur des paquets de sucre en poudre), son utilisation fractionnée (sachets individuels de potage instantané), etc. Quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantages.

¹ Lendrevie(J) et Lévy(J) : 11^{ème} Edition, op. cit, p. 208.

² Benoit(H) et Bertrand(B) : Le packaging, 1^{re} Edition, paris, février, 2012, p.33.

c) La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination

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

d) La protection de l'environnement

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

2.1. 2. Les fonctions de communication du packaging

Le packaging est un outil de communication. C'est-à-dire qu'il met en évidence le produit et qu'il sert à déclencher l'acte d'achat. Cette fonction est très importante surtout avec le développement des libres services. Il est ainsi possible de se **distinguer** de ses concurrents. Cette fonction de communication est plus essentielle car elle permet de faire passer un message. Mais au-delà de cette fonction principale, on peut noter la fonction d'information, d'alerte, d'identification et fonction de positionnement.

a) La fonction d'information du consommateur

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

b) La fonction d'« alerte »

La fonction « alerte » du packaging consiste à « **attirer l'attention du consommateur** »¹ qui pousse son chariot dans les allées des magasins à la vitesse d'un mètre par seconde. Donc il est important pour un packaging, d'être repéré facilement et ainsi avoir un fort impact visuel, le démarquant ainsi de ses concurrents.

Cette fonction repose sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle, la forme qui joue un rôle important dans la perception des volumes, le graphisme lié à la réflexion sur la marque, le matériau et la nouveauté qui incite à l'essai du produit.²

Le tableau n° (07) infra, illustre les types de fonction d'alerte.

¹ Bouloucher(V) et autres : Le packaging, Edition, e-thèque, Paris, 2005, p.60.

² Brun(M) : Design packaging : mode d'emploi, Edition, Dunod, Paris, 2003, p.04.

Tableau N°07 : Exemple d'alerte sur un packaging

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

Source : Urvoy (J-J) et autres op, cit p.59.

c) L'identification à une catégorie de produits et la connaissance de la marque

Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produits à laquelle il appartient. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

Lorsqu'un consommateur connaît déjà une marque, il doit pouvoir la reconnaître facilement, sans avoir besoin de lire le nom.

d) Le positionnement

L'emballage, premier contact avec le consommateur, est un relais majeur entre celui-ci et le produit. Son rôle n'est pas uniquement de supporter l'information écrite, il est aussi le signe de reconnaissance du produit par le consommateur¹.

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

2.2. L'importance de packaging

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 selon Lendrevi (J):

- **la généralisation de la vente en libre-service**, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de « **vendeur silencieux** »².

¹ Rocher (E) : op.cit., p.23.

² Lendrevi(J) et Lévy (J) : 11^{ème} Edition, op. cit , p.207.

- **la relative banalisation de certains produits** : dès lors que les différences « intrinsèques » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

Il arrive même parfois que le packaging constitue l'avantage- produit lui-même, la caractéristique distinctive qui est valorisée par le client.

2.3. Le rôle de packaging

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

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

a) *Avant-achat*

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

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

Les objectifs recherchés sont :

- Intégrer le produit ou la marque commercial dans le référentiel de choix du consommateur.

- Stimuler les perceptions favorables du produit.

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

b) *Pendant l'achat*

L'emballage doit déclencher cet acte, étant le support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit (quantité, prix, composition, etc.), il doit 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.

c) Après-achat

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

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

- **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.

2.4. Les objectifs d'un bon packaging

Il est nécessaire de respecter un certain nombre d'objectifs pour optimiser les chances de succès du packaging :¹

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

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

- **Communiquer une image compétitive** : dans l'environnement concurrentiel actuel, pour faire partie des « élus », un produit doit communiquer clairement ses spécificités et ses avantages. Cela doit être fait de manière significativement meilleure que les concurrents.

¹ Devismes (P) : op. cit, p.36.

C'est la notion d'image compétitive qui donnera l'appréciation la plus juste de la performance du facing en ce domaine ;

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

- **Faciliter la mémorisation du packaging** : Le produit, à travers son emballage, doit communiquer ses avantages concurrentiels. Toutes ses composantes contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif.

Le packaging doit aider les consommateurs à clarifier l'offre. Son rôle est donc avant tout de communiquer sur la marque du produit et non sur la marque de l'entreprise.

2.5. Les consommateurs face au packaging

Le packaging permet à un produit de se distinguer de la concurrence en linéaire. Premier vecteur d'image de ce produit, il doit¹ :

- exprimer la valeur du contenu,
- donner des informations relatives à sa qualité,
- véhiculer des images et des émotions.

Cependant, « huit produits sur dix sont des échecs »², ce qui est souvent dû à une stratégie packaging mal élaborée ou qui n'a pas su prendre en compte les attentes du consommateur devenu plus exigeant.

2.5.1. Le comportement du consommateur en linéaire

Le packaging est à concevoir comme un couple « produit-packaging », qui tient compte des attentes du consommateur et de son comportement d'achat. Il peut être modifié pour suivre l'évolution du mode de consommation. En effet, les utilisateurs peuvent avoir des attentes et des habitudes de vie spécifiques. Par ailleurs, la vision des rôles joués dans l'acte d'achat des produits de grande consommation, notamment alimentaire ne doit pas être figée³ :

- 40% des acheteurs sont des hommes,
- 60% des achats du ménage sont prescrits par les enfants.

¹ Devismes (P) : op. Cit, p.21.

² Idem

³ Idem

2.5.2. Les exigences des consommateurs

Indépendamment de leurs attentes, les utilisateurs ont des habitudes de vie qui sont des points sensibles à prendre en compte. Leur comportement est influencé par les évolutions sociales et les modes de vie ¹ :

- Structure de la famille : couple, mono-ménage, avec ou sans enfant, etc. ;
- Mentalités évoluant vers des activités sportives, intellectuelles, loisirs, jeux ;
- Autonomie de plus en plus grande au sein de la famille ;
- Demande accentuée de produits frais avec des dates limite de vente de 15 à 20 jours mais pouvant aller jusqu'à 6 mois ;
- Recherche par le consommateur de produits bien équilibrés avec des informations claires

« 2% seulement des consommateurs mécontents se plaignent, et 30% ne renouvellent pas leur acte d'achat »².

Le tableau ci-suit résume les principaux reproches des consommateurs.

Tableau N°08 : Plaintes des consommateurs sur les packagings

27%	Packaging difficile à ouvrir.
24%	Manque de sécurité du conditionnement au niveau physique et du point de vue santé (problème de migration des plastiques notamment). De ce fait, besoin de sécuriser par marchés-tests.
21%	Packaging non à l'abri de l'effraction d'où souhait d'indicateur d'inviolabilité.
20%	Durée de conservation trop longue.
14%	Packaging non recyclable ou non biodégradable.
13%	Packaging insuffisamment rempli (tromperie).
11%	Packaging physiquement abîmé (choc ou insuffisamment protégé), ce qui note un souci de la présentation des produits.

Source : Pierre J. Louis, International Packaging Club dans : Devismes (P) :op.cit.p.26.

Mais tous les consommateurs réclament :

- Des graphismes simples : c'est l'identification visuelle ;
- Des produits « commodité » : variété des formats, facilité d'usage, de consommation, de transport, de rangement, etc. ;
- Des informations claires ;

¹ Devismes (P) : op. cit, p.25.

² Ibid. p.26.

- Des lieux de ventes organisés par segmentation pour un même produit (parts individuelles, enfants, personnes âgées)

2.5. 3. Les attentes des consommateurs de packaging

« Selon une enquête de l'association Consommation, logement et cadre de vie (CLCV) selon l'enquête réalisée au cours de l'année 2003, sur la déclarations d'un panel de 800 consommateurs d'une moyenne d'âge de 43ans dans Urvoy(J-J), 44% des consommateurs estiment que l'emballage joue un rôle important dans leurs achats »¹. Le packaging attire donc un certain nombre de consommateurs, et peut être le déterminant de leur acte d'achat.

Tableau N°09 : les attitudes des consommateurs face au packaging

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

Source : CLCV enquête réalisé au cours de l'année 2003, en métropole (France), sur déclarations d'un panel de 800 consommateurs, dans URVOY (J-J) op. cit.p.37.

Un consommateur peut acheter un produit plus cher si son packaging lui offre un bénéfice perçu justifiant la différence de prix.

Urvoy (J-J) définit quatre types des consommateurs ² :

a) **L'innovation addict** : le consommateur de ce type est friand de tous les nouveaux produits. Ses achats sont fluctuants. Consommateur influençable et impulsif, il est réceptif aux campagnes de communication.

b) **Le consommateur critique ou juge** : individu à la recherche d'informations erronées ou incohérentes à propos d'un produit, notamment sur le packaging. Sa décision d'achat dépend de la crédibilité des informations recensées.

c) **Le consommateur bon élève** : il lit les informations, s'il est satisfait, il achète le produit.

d) **Le consommateur écocitoyen** : pour lui la fonction « emballage » est prépondérante sur celle de « communication » d'un packaging. Il se méfie des packagings, qui peuvent mentir, achète bio, en vrac, consomme frais, etc.

¹ Urvoy (J-J): op.cit.p.37.

² Urvoy (J-J): op.cit.p.38.

Les deux dernières familles de consommateurs définies ci-dessus, sont celles qui se développent le plus ces dernières années. Le comportement a changé grâce aux TIC, il est de mieux en mieux informé sur les produits et sur leur mode de fabrication/distribution. Il prend de la distance vis-à-vis des marques et de leurs packagings. On ne peut lui vendre n'importe quoi sous prétexte d'un bel emballage, il est intelligent et garde un œil critique face aux informations véhiculées par le packaging.

2.5.4. Le packaging et le merchandising

Le packaging premier contact entre le consommateur et le produit constitue l'un des éléments les plus importants de merchandising. Il permet au produit de se positionner par rapport à sa concurrence sur les linéaires, il exprime la valeur du contenu et positionne la qualité.

Il est le premier véhicule d'image pour le produit : sur le linéaire, il doit donner des informations sur la qualité du produit et transmettre des images et des émotions.

Le rôle du packaging dans le merchandising est fondamental, car il oblige à atteindre un niveau de qualité de plus en plus élevé pour mieux se différencier de ses concurrents.

Pour qu'un produit puisse se défendre seul sur un linéaire, il lui faut faire la différence a fin de susciter les reflexes d'achat, le moyen le plus sûr pour assurer cette différence étant le packaging¹.

- 69% des packagings sont remarqués en linéaire,
- 67% donnent envie d'acheter le produit,
- 39% présentent les avantages concurrentiels du produit,
- 58% cautionnent la confiance sur la marque,

L'avantage direct ou indirect que va procurer ce produit à l'utilisateur est essentiel pour justifier l'acte d'achat et pour marquer la différence. Le packaging doit le mentionner de la façon la plus percutante possible sur le linéaire, le consommateur qui n'est pas séduit achètera un autre produit.

2.5.5. Packaging et motivation d'achat

La motivation d'achat des consommateurs passe par le packaging et ses signes de communication, car ce sont ces éléments qui vendent le produit. Or, ils touchent directement l'intimité, le psychique du consommateur et le produit se situe alors par rapport :

¹ Devismes (P) : op.cit.p.34.

- **Au lieu de vente** : qualité, confiance, sécurité, protection, par rapport à l'intrusion possible d'autres clients ;

- **Au moment de sa consommation** :

- Individuelle : démarche solitaire, produit acheté pour soi ;
- En groupe : valeur esthétique (faire plaisir aux autres) ;
- Dans le packaging : pratique et intime ;
- Sans packaging : réduit au fonctionnel ;
- Avec le packaging : celui-ci est présent au moment de la consommation, il se doit d'avoir une connotation affective ;

Il faut donc affirmer que le produit ne vit que par le packaging et que seul le packaging permet de créer une dynamique de marché.

Conclusion au chapitre II

Pour conclure ce chapitre, nous pouvons noter que le packaging a pour fonctions principales la protection et la conservation du produit, la facilitation de son transport et de son stockage, ainsi que d'assurer son attrait, fournir un contenu informationnel, positionner le produit, etc.

Cependant, il existe certaines contraintes à la conception du packaging : Il y a peu d'espace sur l'emballage. Il est donc important de bien organiser les informations afin d'écrire tout ce qui est important sans surcharger le packaging.

Mais le packaging doit aussi être inventif, distinctif pour se faire repérer par le consommateur parmi la foule d'autres produits similaires : couleurs extravagantes, formes hors du commun etc.

Cependant, il faut tout de même garder une ligne directrice avec le design : les couleurs doivent être représentatives de l'image de l'entreprise et du produit qu'elle propose.

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

Chapitre 3

Etude de cas de margarine La Belle

Introduction au chapitre III

Pour comprendre le marché des produits agroalimentaires et dans le cadre de réalisation de notre étude marketing sous le thème « l'impact du packaging sur le comportement du consommateur », nous avons eu l'opportunité de faire un stage pratique au sien de CO.GB La Belle, entreprise de fabrication de Corps gras.

Ce chapitre se déploie sur deux sections :

Une première section dédiée à la présentation de l'entreprise CO.G.B et l'analyse du packaging de la margarine La Belle.

Une deuxième section dédiée à la présentation de l'enquête le traitement des données et la synthèse des résultats.

Section 01 : Présentation de l'entreprise CO.G.B et analyse du packaging de la margarine La Belle

CO.G.B La Belle est une société de droit Algérien, créée par un acte notarié le 16 Avril 2006. Elle est constituée juridiquement en SPA, au capital social de un milliard de dinars algériens, Est installée à la zone industrielle de Bejaia qui est le complexe des corps gras de Bejaia

La naissance de la filiale CO.G.B, le démarrage de la margarinerie en 1999, le lancement de l'électrolyse et de l'hydrogénation en 2005. En août 2006, l'Etat a cédé 70 % des parts du complexe CO.G.B au profit du groupe La Belle et fut pour la dernière fois le baptême du complexe pour qu'il soit : « CO.G.B La Belle».

Actuellement l'entreprise exerce son activité sous la direction du groupe La Belle qui dispose de différentes entreprises dans le secteur de l'agroalimentaire.

1.1. Historique de l'entreprise C.O.G.B La belle

L'entreprise nationale des corps gras de Bejaïa (E.N.C.G) est une société par action de 426 millions de dinars, lancée au début du XXème siècle sous le nom de **S.I.A.N** (Société Industrielle d'Afrique du Nord), elle a commencé par l'extraction d'huile d'olive, et la fabrication de savon. En 1940 a démarré le raffinage d'huile de colza de tournesol.

- **De 1953 à 1967** : La société s'est occupée de la fabrication de savon de ménage, savonnettes et leur conditionnement.
- **1982** : voit la naissance de SO.GE.D.I.A (la Société De Gestion Et De Développement des Industries Alimentaires) suite la nationalisation de S.I.A.N.
- **Toujours en 1982** : Vient la restructuration et la création de L.E.N.C.G (L'entreprise Nationale des Corps Gras). Ce n'est qu'en 1988 que l'unité de production N°07 a démarré avec un capital de 1.500.000 dinars Algérien.
- **En 1990** : Démarrage de la fabrication de produit végétale aromatisé et de la graisse végétale aromatisée.
- **En 1997** : La naissance de l'entreprise CO.G.B après la filialisation de L.E.N.C.G. Deux ans plus tard, elle a lancé une unité de margarine (margarine de table, pâtisserie et feuilletage).

L'entreprise CO.G.B fonctionne avec un effectif de 690 agents permanents et 85 agents temporaires, elle se compose de deux unités :

- Une unité de production N°7 où se trouve la direction générale, cette unité est chargée du raffinage d'huile de la production de savon de ménage et savonnets.

- Une unité de production N°8, chargée de la fabrication du savon de ménage, savonnette et la graisse végétale aromatisée.

- En 2006 : L'entreprise CO.G.B a été privatisée à 70% par le groupe (labelle) sous le nom de C.O.G.B La Belle.

- En 2007 : Une chaîne de conditionnement de la graisse végétale à usage industriel a suivi, montrant les différentes étapes qu'a traversées l'entreprise par le passé jusqu'à nos jours.

1.2. Le fonctionnement de l'entreprise CO.G.B (La Belle)

La société CO.G.B fonctionne par la combinaison des trois structures suivantes :

1.2.1. La structure support

Elle comprend sept directions, qu'on va illustrer dans la présentation de l'organisation de l'entreprise résumée comme suit ¹:

- Direction générale.
- Département de valorisation des ressources Humaines.
- Département de finance et comptabilités.
- Département de prévision et risques.
- Département de maintenance.
- Département commercial.

1.2.2. Les unités de production et de stockage

L'entreprise CO.G.B a deux unités de production : l'unité N°7 et l'unité N°8. Ces deux unités se spécialisent dans la production des produits gras (margarine, huile, savon de toilette et savonnets).

Un dépôt de stockage existe à l'intérieur de chaque atelier tel que l'atelier de production, atelier saponification et conditionnement, atelier de soulage et conditionnement de l'huile, atelier de fabrication de bouteilles et celui de la mise en bouteille.

Remarque : l'atelier de stockage de margarine dispose d'un compresseur frigorifique qui permet de stocker la margarine.

¹ Document interne à l'entreprise

1.2.3. L'effectif de l'entreprise

Actuellement CO.G.B (La Belle) emploie 506 agents permanents et 85 contractuels qui sont repartis de la manière suivante :

Tableau N°10 : l'effectif de l'entreprise CO.G.B La Belle

Personnel	Agents permanents	Agents contractuels
Cadres supérieurs	20	4
Cadres	60	17
Maitrise	284	15
Exécution	142	49
Total	506	85

Source : Document fourni par la DRH

1.3. La mission et les objectifs de l'entreprise CO.G.B (La Belle)

1.3.1. La mission de C.O.G.B

Transformation des matières d'origines animale et végétale en vue de la fabrication de produits de grande consommation telle que les huiles alimentaires, savons, margarine et de produits destinés à l'industrie

1.3.2. Les objectifs

CO.G.B (La Belle) est une entreprise très importante dans le secteur agroalimentaire, elle a acquis un savoir important dans ce domaine depuis sa création. Sa mission s'inscrit essentiellement dans le cadre agroalimentaire.

Les objectifs principaux de CO.G.B La Belle unité de production N° 07(entité de fabrication de la margarine objet de notre étude pratique) sont ²:

- Exploitation : gérer et développer les activités de production d'huile alimentaire et industriel (savon, margarine, glycérine.)
- Procéder à l'étude de marché et en suivre son évolution.
- Elaborer et réaliser les plans annuels de production et de vente.
- Organiser et développer les structures de maintenance permettant d'optimiser les performances de l'appareil de production.

² Document interne à l'entreprise

- Mettre en place et développer un système de gestion en vue de la satisfaction des besoins locaux et nationaux, et maintenir en permanences des stocks stratégiques en matières premières et en produits finis.

1.4. Les activités de l'entreprise CO.G.B (La Belle) et ses gammes de produits

L'entreprise CO.G.B (La Belle) est présente dans les secteurs suivants :

- Raffinages des huiles végétales.
- Fabrication de savons de ménage et toilette.
- Fabrication de graissage végétale à usage industriel, de glycérine, d'acides gras distillés de savon industriel.

Les gammes de produits de C.O.G.B (La Belle) sont représentées par famille :

- Huile de table (GOUTE D'OR) 1L, 2L, 3L, 4L, 5L.
- Savon de toilette (PALME D'OR).
- Savon de ménage (LA CAILLE).
- Produit végétal aromatisé (SAMSA).
- Graisse végétale.
- Glycérine industrielle et CODEX.

1.5. L'organisation de l'entreprise de CO.G.B

CO.GB La Belle est tournée autour des sous-structures suivantes :

1.5.1. La direction générale

Le rôle de la direction générale est :

- D'assurer la bonne gestion de l'entreprise.
- De prendre des décisions stratégiques du point de vue organisationnel.
- De faire respecter les normes de production.
- Avancer des propositions à la direction générale, qui doit tenir compte de l'avis de toutes les unités.

La DG supervise toutes les opérations qui s'effectuent au sein de l'entreprise. Elle dispose d'un secrétaire chargé de liaison logique entre la direction et différents départements.

Le directeur adjoint, le chargé du contentieux et des affaires juridiques, le chargé d'étude, un chef de l'laboratoire informatique et contrôle de gestion.

Le **secrétariat** est chargé de la liaison logistique entre la direction générale et les différents départements, y compris le département vente et marketing.

1.5.2. Les différents départements

C.O.G.B La Belle regroupe sept départements :

a) *Le département de production*

Avec un effectif qui travaille 24/24, partagé en quatre équipes de huit heures par jour, auxquelles sont attribuées les appellations (A.B.C.D).

Les ateliers de production, où est réalisé le contrôle des produits finis et semi finis et leur production est composé de quatre services à savoir :

- **Le service raffinage** : ce service à pour mission de transformer les huiles brute en deux produits raffinés : huiles raffinés afin de les mettre à disposition du service conditionnement.
- **Le service conditionnement** : son rôle est de produire des bouteilles en plastique en 5,2 et 1 litre, ainsi que le conditionnement des huiles pour les mettre à la disposition du service vente pour la commercialisation.

- **Le service savonnerie** : ce service à pour rôle de fabrication de savon de ménages 450g, le savon de toilette 85g ainsi que la fabrication de glycérine (industrielle et pharmaceutique).

- **Le service utilisés** : ce service assure aux ateliers de production tous les besoins énergétique tel que la vapeur, l'eau adoucie à la soude diluée.

b) *Le département technique*

- **Le service mécanique** : il est chargé de la maintenance mécanique des départements de production, les plans curatifs et préventifs.
- **Le service électricité** : ce service est composé de deux ateliers électricité et industrie. Le rôle de service et d'exécuter les plans d'action, gérer le curatifs, rembobiner les moteurs électriques.
- **Le service méthode** : cette structure est chargé de l'organisation du département technique, assurer la maintenance préventive par la mise en application du programme, préconiser la pièce de rechange, renouveler les équipements, procéder aux différentes études (travaux neufs, projets d'investissement.....). suivre la maintenance corrective, évaluer les pièces usinées à jour les existants.

c) Le département de margarinerie

Il est constitué de :

- D'un atelier raffinage des huiles destiné à la production des différents types de margarine.
- D'un atelier de préparation et conditionnement des différents types de margarine.
- D'un laboratoire de contrôle de qualité, qui assure également la préparation des recettes.
- D'une équipe de soutien en maintenance.

d) Le département d'approvisionnement

Il est composé de :

- **Service laboratoire** : ce service est chargé de contrôler et de gérer la qualité de tous les produits entrants dans le processus de production et toutes les étapes de mise en œuvre (de l'achat à la commercialisation en passant par le stockage et la transformation).
- **Service de production margarine** : il fabrique :
 - La margarine feuillage 500g et 5kg
 - La margarine de table 500g et 5kg
 - La margarine pâtisserie 500g
 - La margarine de table dans des barrettes de 250g

e) Le département comptabilité

Il assure tous les achats du complexe en matières premières, consommables, emballage, et pièce de rechange. Il assure aussi une comptabilité analytique détaillée et le contrôle de gestion de l'entreprise.

f) Le département ressources humaines

Cette direction a pour tâche, la planification, le développement, le suivi et la gestion des ressources humaines ainsi que de veiller à :

- Mettre en œuvre un système d'évaluation des compétences.
- La régularisation des salariés, l'organisation de temps des ouvriers.
- Assurer l'application de la législation de travail.

g) Le département sécurité

Il a pour fonction principale d'assurer la sécurité du complexe et des travailleurs ainsi que le contrôle de tout les accès des véhicules des marchandises. Il veille au respect et l'application de la réglementation en vigueur concernant les accidents de travail et d'hygiène.

h) Le département commercial

L'organigramme de l'entreprise C.O.G.B La Belle et présenté en annexe N°01.

L'organigramme la direction commerciale qui nous accueilli pour notre stage présenté dans l'annexe N°02.

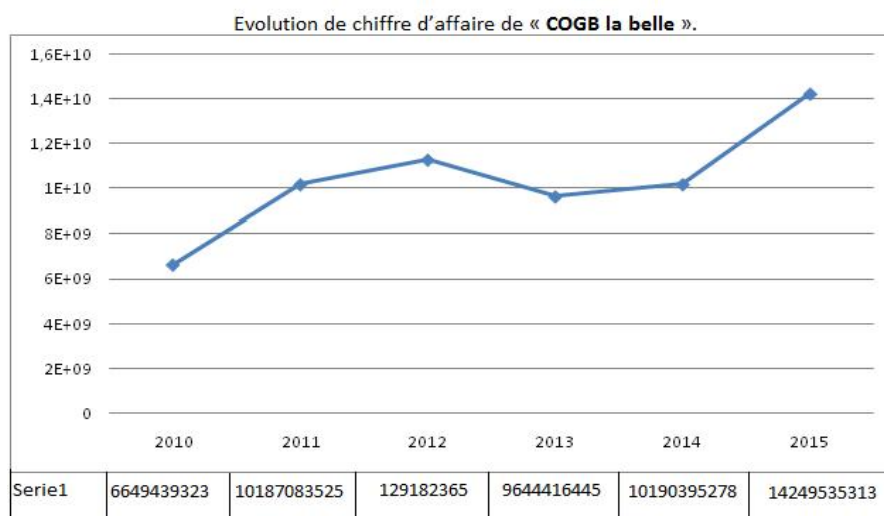
- **Le directeur commercial** : est chargé de diriger, coordonner et contrôler l'ensemble des activités, et des ventes et de l'expédition des produits finis.
- **Le directeur des ventes** : gère la programmation des clients, le suivi et des ventes et gère son personnel. Il règle également les contraintes des clients soit au niveau de chargement soit au niveau des paiements.
- **Le délégué commercial** : est chargé de la distribution des produits finis vers les grossistes.
- **Le chauffeur semi-remorque** : est chargé de la distribution des produits finis.
- **Le facturier** : élabore des factures à partir de bon de livraison délivrée par les magasiniers, le cheque et bon de commande par les clients, s'occupe aussi du comptage et l'élaboration de bons de livraison à quantités chargées.
- **L'agent d'expédition** : il est chargé de l'expédition de tous les produits finis.
- **Le cariste** : il contrôle et maintient en bon état son engin, veille au respect des règles de sécurité et il effectue la vérification générale de l'engin avant chaque démarrage.

1.6. L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise C.O.G.B La Belle

Le tableau ci-dessous représente l'évolution du chiffre d'affaire depuis 2010 de l'entreprise « CO.G.B la belle »

Tableau N° 11 : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B La Belle

Année	Chiffre d'affaire
2010	6649438323.40
2011	10187083525.05
2012	11291823653.02
2013	9644416445.89
2014	10190395278.31
2015	14249535313.84

Figure N° 08 : L'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise CO.G.B La Belle

En observant le tableau N° 11, on constate une évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise **CO.G.B La Belle** du moins instable partant d'un chiffre d'affaire de 6.649.438.223 pour l'année 2010 allant jusqu'à l'année 2014 pour un chiffre d'affaire de 10.190.395.278. En 2015, le chiffre d'affaire en hausse, atteint 14.249.535.313.

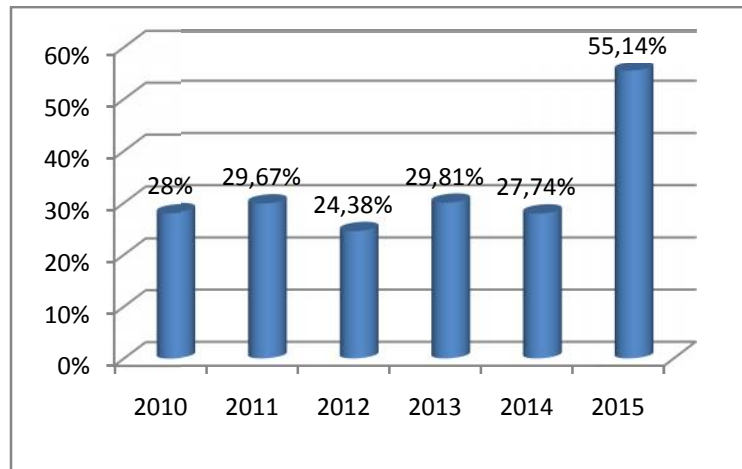
Le tableau N° retrace l'évolution du chiffre d'affaire annuel de produit « **Margarine** » en pourcentage selon la période 2010-2015.

Tableau N° 12 : l'évolution du chiffre d'affaire annuel de produit « **Margarine** » en pourcentage

Année	Margarine
2010	28%
2011	29,67%
2012	24,38%
2013	29,81%
2014	27,74%
2015	55,14%

Source : document interne de l'entreprise

Figure N° 09 : Graphe représentant l'évolution du chiffre d'affaire de produit « **Margarine** » de 2010 à 2015.



On dénote une augmentation des ventes du produit « Margarine » en 2015 par rapport aux années précédentes.

2.1. Les composants du packaging de

2.1.1. Le contenant

a) Les matériaux

L'emballage de margarine « **CO.G.B** » La Belle est fabriqué à partir du plastique **P.P** (Poly Propylène) comme matière première, pour une meilleure conservation et protection de produit. Un opercule en aluminium triplex a été ajouté en 2014, comme une couverture intérieure du pot, recyclable pour la protection de l'environnement.

b) La forme

La margarine « **CO.G.B** La Belle » à une forme de rond, et n'pas changé de forme depuis 2006.



2.1.2. Le décor

Il est illustré par les éléments suivants :

a) L'étiquette

Le pot en plastique P.P (Poly Propylène) à une banderole collée qui représente le produit ; celle ci est plus pratique, elle permet d'éviter le type d'étiquette qui se détache et rend le produit inconnu.

b) Les couleurs

Le pot de margarine CO.GB La Belle, comporte les couleurs suivantes :

- **Le Jaune** : couleur dominante du packaging de la margarine, il se rapporte au contenu du pot margarine.
- **Le Vert** : qui représente la source végétale du produit margarine (margarine supérieure végétale 100%)
- **Le Bleu** : couleur profonde évocatrice de la réflexion.
- **Le Marron** : couleur de force et de terre qui évoque l'honnêteté et la fiabilité.

c) Le graphisme

Le graphisme de la margarine « CO.GB La Belle » se compose de deux parties essentielles :

- **La mention margarine supérieure végétale 100% et le logo de l'entreprise, avec son image** largement visible et reconnaissable, dont le but est de faciliter la distinction du produit par rapport à d'autres produits concurrent.
- **l'image de moulin et de la plante de soleil, et le poids du contenu du pot (250g, 500g)** mentionné dans les deux langues (Français et Arabe).

2.2. Les fonction du packaging de la margarine la belle

Le packaging de la margarine CO.GB La Belle est réalisé et choisi pour remplir des fonctions techniques, commerciales et marketing définies :

2.2.1. Les fonctions techniques

a) La conservation et la protection

L'emballage de Margarine La Belle constitué à base d'un pot en plastique **P.P** (Poly Propylène) permet de protéger le contenu du produit contre les chocs et les agressions. Avec une couverture aluminium Triplex à l'intérieur du pot il permet de conserver la qualité agroalimentaire.

b) L'information

C'est une fonction obligatoire dans des textes de lois qui obligent l'entreprise d'informer les consommateurs (poids net, durée de conservation, marque commerciale, température de conservation).



Nom de la marque en Arabe

Nom de la marque en français

Nom de produit margarine supérieure végétale 100% en français et Arabe

Source : réalisé par nos soins



Poids du contenu du pot en langue locale et français

Les compositions et les ingrédients en langue Français et Arabe

Source : réalisé par nos soins



Mentions obligatoires : code à barre

Produits national

Source : réalisé par nos soins



Tableau des valeurs nutritionnelles du pot

Source : réalisé par nos soins



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

Mentions obligatoires : date de fabrication et de péremption, Service de consommateur en longue locale

Source : réalisé par nos soins

c) Le transport

Le pot Margarine La Belle est solide, il permet de protéger le produit tout à long de la chaîne de distribution, en partant du producteur au consommateur.

Les pots sont conditionnés par un nombre de 24, 12 dans des caisses en carton.

2.2.2. Les fonctions commerciales

a) Identifier le produit par rapport aux concurrents :

La marque de produit La Belle, sa forme, ses graphismes devraient faire directement penser à l'entreprise C.O.G.B La Belle.

2.2.3. Les fonctions marketing

a) Le positionnement par rapport à la concurrent

Le pot de Margarine 100% supérieure végétale, par sa forme et son décor, est conçu pour répondre à des signes de reconnaissance du produit par le consommateur, en se positionnant comme étant un produit unique, facile à l'utilisation, et ses priorités nutritionnelles pour assurer une expérience délicate. La marque tend à se différencier largement de la concurrence.

Section 02 : présentation de l'enquête et traitement des résultats

La qualité d'une étude est conditionnée par le respect des étapes de la démarche méthodologique. Cette dernière représente le plan de l'étude qui va être utilisé pour recueillir et analyser les données.

2.1. Présentation de l'enquête

L'objet de notre étude étant déterminé, à savoir l'étude du comportement du consommateur de la ville de Bejaia face au packaging du produit margarine CO.G.B La Belle, nous avons suivi les étapes suivantes.

Nous avons mené une étude par sondage, qui nous permet d'obtenir une estimation relativement précise auprès d'un sous-ensemble représentatif de cette population, appelé échantillon.

2.1.1. La constitution de l'échantillon

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

Nous avons procédé comme suit :

- Nous avons ciblé les acheteurs du produit « margarine » La Belle.
- La méthode utilisée dans notre travail l'échantillon par convenance qui est souvent utilisé dans la recherche marketing.

a) La population mère

La cible de l'enquête se réfère à la population à laquelle nous nous intéressons. Dans cette étude, notre enquête est consacrée aux consommateurs sur le territoire de la wilaya de Bejaia.

b) Choix de la méthode d'échantillonnage

L'absence d'une liste exhaustive de la population mère nous a orienté vers une méthode non probabiliste (empirique) de convenance qui consiste à choisir les individus les plus accessibles et les plus disponibles.

c) Détermination de la taille de l'échantillon

La détermination de la taille de l'échantillon dépend de la méthode d'échantillonnage retenue et des contraintes de temps et de moyens. Nous nous sommes limité pour le cas présent à 130 personnes.

d) Durée de l'enquête

Nous avons réalisé notre enquête durant une semaine, allant du 22 mai au 28 mai 2016.

2.1.2. L'élaboration du questionnaire

La fiabilité et la validité d'une enquête ne dépendent pas seulement de la méthode d'échantillonnage et de la taille de l'échantillon ; elles sont également liées au questionnaire choisi le mode de mise en œuvre.

Nous allons définir dans cette partie les hypothèses de notre enquête, présenter notre questionnaire et choisir un mode de sa distribution.

a) Les hypothèses

L'objectif de notre étude étant de pouvoir apporter des réponses à notre problématique: **dans quelle mesure le packaging de la margarine La Belle influence le comportement d'achat du consommateur à ville de Béjaia.**

b) La structure du questionnaire

La rédaction d'un questionnaire est une étape très délicate. Nous avons pris en compte certains critères permettant de faciliter les réponses des personnes à interviewer.

Nous avons conçu un questionnaire,

Sur le total des 18 questions nous avons défini :

- Une seule question ouverte,
- 17 questions fermées dont :
 - 3 questions fermées dichotomiques ;
 - 7 questions fermées multichotomiques à réponses uniques ;
 - 5 questions fermées multichotomiques à choix multiples ;
 - 2 questions avec échelles d'attitudes.

2.1.3. Le test du questionnaire

Après avoir élaboré notre questionnaire, on a été amené à le tester auprès d'une dizaine de personnes issues de la cible d'enquête, afin de repérer des erreurs éventuelles et vérifier la compréhension de chacune des questions posées.

Grâce à ce test, nous avons modifié la formulation de certaines questions, ainsi on a abouti à un questionnaire plus adapté.

2.2. Analyse des données

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

Le traitement statistique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais d'un logiciel « Sphinx Plus² » et d'un autre logiciel « Excel » qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Nous avons effectué deux tris des informations obtenues :

2.2.1. Analyse par tris à plat

Notre analyse commencera d'abord par la fiche signalétique qui va permettre de visualiser notre échantillon, en continuera ensuite par les autres questions selon leur ordre dans le questionnaire.

a) La fiche signalétique

Question n°14 : sexe ?

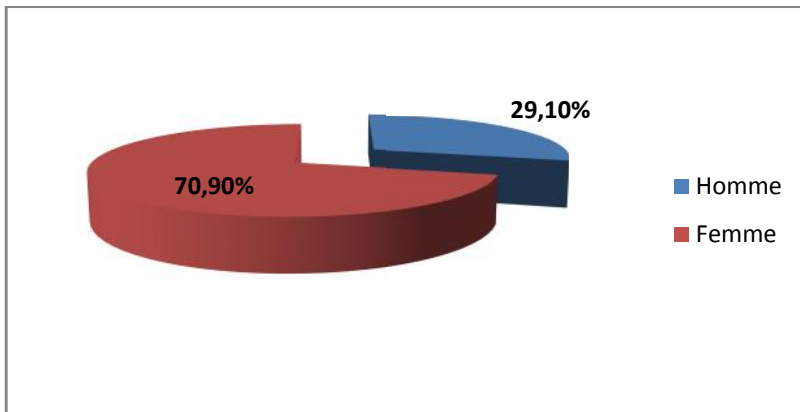
Les questions de 16 à 20 sont des questions signalétiques qui vont nous permettre de d'avoir des informations sur les personnes interrogée.

Tableau N° 13 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Sexe	Nb. cit.	Fréq.
Homme	30	29,1%
Femme	73	70,9%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°14

Figure N°10 : Répartition de l'échantillon selon le sexe



Source : Dépouillement de la question n°14

Les résultats présentés ci-dessus sont dominés par les femmes, qui représentent 70.9% des enquêtés.

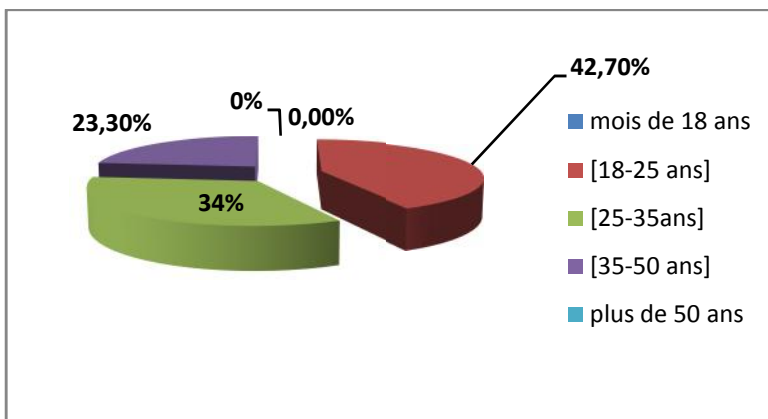
Question n°15: Age ?

Tableau N° 14 : Répartition de l'échantillon selon l'Age

Age	Nb. cit.	Fréq.
Mois de 18 ans	0	0.0%
[18 – 25 ans[44	42.7%
[25 – 35 ans [35	34.0%
[35 -50 ans [24	23.3%
Plus de 50 ans	0	0.0%
TOTAL OBS	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°15

Figure N°11 : Répartition de l'échantillon selon l'Age



Source : Dépouillement de la question n°15

En constate que les [18-25] et [25-35] arrivent largement en tête, avec respectivement 42,7% et 34%. Les [35-50] représentent 23,3%. Tandis que les moins de 18 ans et plus de 50 ans n'en ressortent pas dans notre enquête.

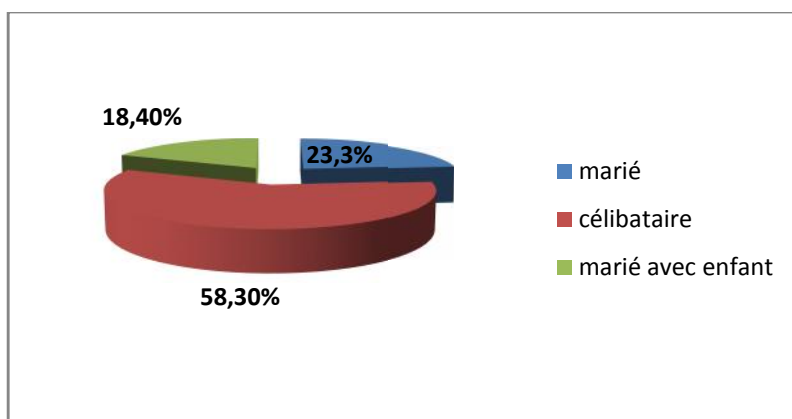
Question n° 16 : Quel est votre situation familiale ?

Tableau N° 15 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale

situation familiale	Nb. cit.	Fréq.
Marié	24	23,3%
Célibataire	60	58,3%
marié avec enfants	19	18,4%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°16

Figure N°12 : Répartition de l'échantillon selon la situation familiale



Source : Dépouillement de la question n°16

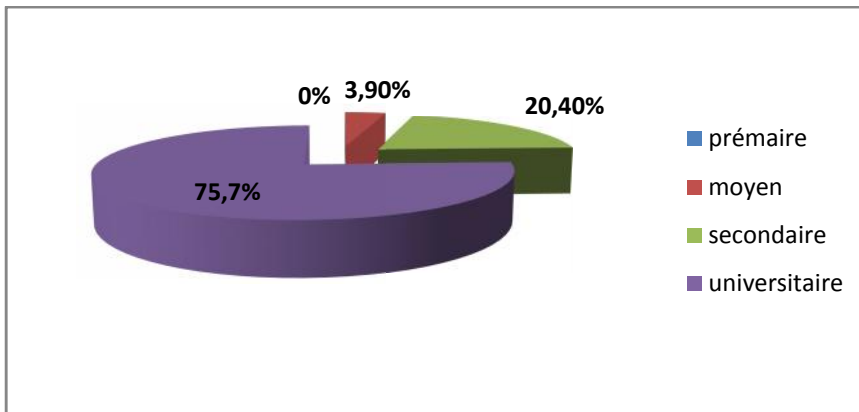
D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les célibataires dominent avec 58,3% des participants à l'enquête, 23,3% sont mariés, et 18,4% des questionnés sont mariés avec enfants. Les célibataires constituent une cible importante pour la marque.

Question n°17 : Quel est votre niveau d'instruction ?

Tableau N° 16 : Répartition de l'échantillon selon niveau d'instruction

Niveau d'instruction	Nb. cit.	Fréq.
Primaire	0	0,0%
Moyen	4	3,9%
Secondaire	21	20,4%
Universitaire	78	75,7%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°17

Figure N°13 : Répartition de l'échantillon selon niveau d'instruction

Source : Dépouillement de la question n°17

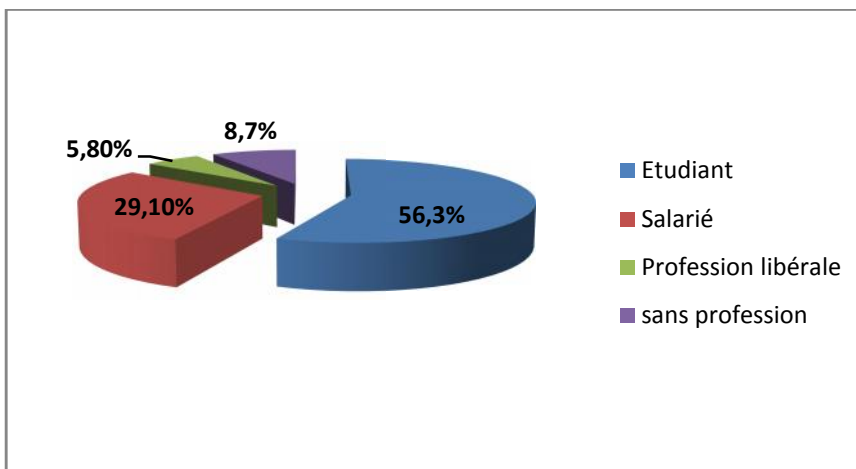
La figure N° (13) montre que la majorité des interrogés sont des universitaires (75,7%), alors que 20,4% sont de niveau secondaire, et 3,9% sont de niveau moyen. Aucun interviewé de niveau primaire.

Question n°18 : Quel est votre situation professionnelle ?

Tableau N° 17: Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Situation professionnelle	Nb. cit.	Fréq.
Etudiant	58	56,3%
Salarié	30	29,1%
Profession libérale	6	5,8%
Sans profession	9	8,7%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°18

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon la situation professionnelle

Source : Dépouillement de la question n°18

La majorité des personnes interrogées sont des étudiants représentés avec un taux de 56,3 %, suivis des salariés de 29,10 %, tandis que 8,7 % sont sans profession et 5,80 % de notre échantillon compte à eux sont de profession libérale.

b) Les autres questions

Question n°01 : Pour vous, un bon emballage est un emballage ?

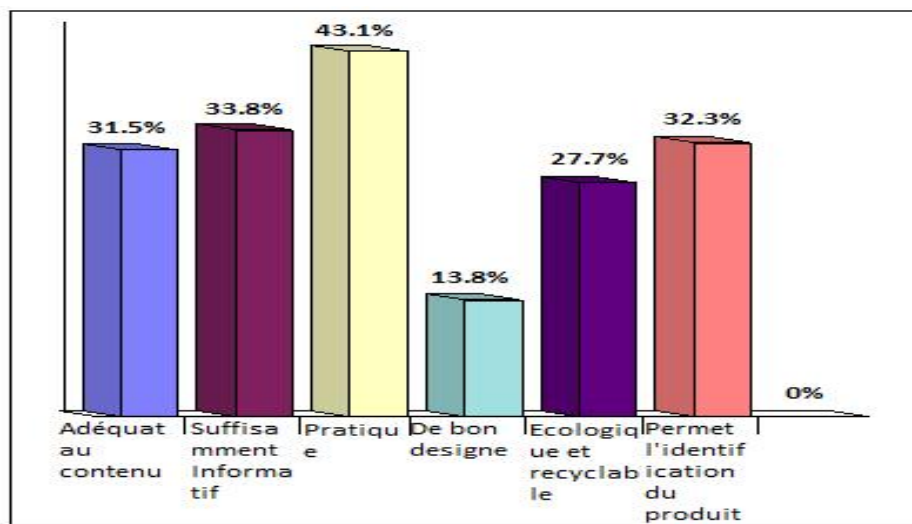
Notre objectif est de savoir comment les consommateurs perçoivent-ils un bon emballage.

Tableau N° 18 : Bon emballage

bon emballage	Nb. cit.	Fréq.
Adéquat au contenu	41	31,5%
Suffisamment informatif	44	33,8%
Pratique	56	43,1%
De bon design	18	13,8%
Ecologique et recyclable	36	27,7%
Permet l'identification du produit	42	32,3%
Autres, (précisez).....	0	0,0%
TOTAL OBS.	130	

Source : Dépouillement de la question n°01

Figure N°15 : Bon emballage



Source : Dépouillement de la question n°01

Il ressort des résultats ci-dessus, que un bon emballage est premièrement pratique, critère exprimé par 43,1% des personnes interrogées. En deuxième lieu, le caractère informatif exprimé par 33,8%. En troisième lieu, vient la possibilité l'identification du produit exprimé par 32,2. En quatrième lieu, vient la possibilité de l'adéquation au contenu

du produit qui est exprimé par 31,5%. En cinquième et sixième lieu, vient respectivement la possibilité l'écologique et la recyclabilité et de bon design du produit exprimé par 27,7%, 13,8%.

Question n°02 : Permet les marques des margarines suivantes, achetez vous ?

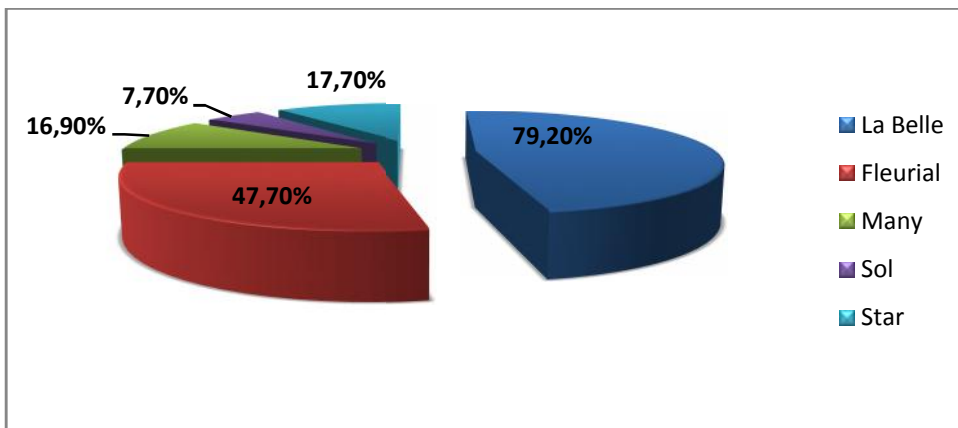
L'objectif de cette question est de filtrer les personnes afin d'obtenir que les acheteurs du produit margarine La Belle.

Tableau N° 19: Les marques achètent

Marque	Nb. cit.	Fréq.
La belle	103	79,2%
Fleurial	62	47,7%
Many	22	16,9%
Sol	10	7,7%
Star	23	17,7%
TOTAL OBS.	130	

Source : Dépouillement de la question n°02

Figure N°16 : Les marques achètent



Source : Dépouillement de la question n°02

D'après les résultats ci-dessus, nous constatons que margarine La Belle arrive en première position, achetée par 79,2% des personnes interrogées. Elle est suivie de la margarine Fleurial, achetée par 47,7% des personnes interrogées. La margarine Star arrive en troisième position, achetée par 17,7% des personnes interrogées. En dernier lieu, les margarines Many et Sol, achetées par 16,9%, 7,7% des personnes interrogées consécutivement.

Dans ce qui suit, nous poursuivons notre analyse sur la base des 79% des sondés qui représente 103 personnes qui achètent effectivement la margarine La Belle.

Question n°03 : Comment avez-vous connu le produit margarine La Belle ?

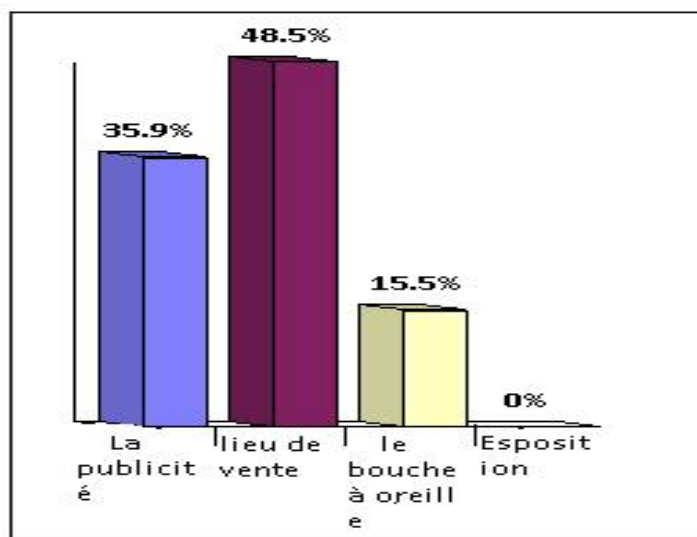
Pour cette question, l'objectif est de savoir à travers que moyen les consommateurs ont découvert le produit margarine La Belle.

Tableau N° 20 : Le moyen de connaissance de la margarine La Belle

Moyen de connaissance	Nb. cit.	Fréq.
la publicité	37	35,9%
lieu de vente	50	48,5%
le bouche à oreille	16	15,5%
exposition	0	0,0%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°03

Figure N°17 : Le moyen de connaissance de la margarine La Belle



Source : Dépouillement de la question n°03

Selon les résultats, les magasins détiennent la première place parmi les moyens de connaissance de la margarine la Belle avec 48,5% sur l'ensemble des réponses récoltées, ce qui signifie que les acheteurs interrogés ont découvert ce produit sur un point de vente, ainsi, on peut dire d'ores et déjà que le produit se distingue des concurrents en magasin.

Ce résultat est suivi par la connaissance par la publicité avec 35,9%, et enfin le bouche à oreille avec 15,5% et aucun interviewé par les expositions.

Question n°04 : Classez ces critères de choix pour la Margarine La Belle selon leur degré d'importance pour vous ?

L'objectif de cette question est de savoir le niveau d'importance des éléments de choix de la margarine La Belle.

Tableau N°21 : Le degré d'importance

Choix d'importance	NB (rang 1)	Fréq	NB (rang 2)	Fréq	NB (rang 3)	Fréq	NB (rang 4)	Fréq	NB (rang 5)	Fréq	NB (rang 6)	Fréq	Nb. Cit (somme)	Fréq TOTAL %
Qualité	54	52,4 %	28	27,2 %	15	14,6 %	4	3,9%	2	1,9%	0	0%	103	100%
Marque	11	10,7 %	6	5,8%	15	14,6 %	22	21,4 %	35	34,0 %	14	13,6 %	103	100%
Disponibilité	10	9,7%	25	24,3 %	28	27,2 %	23	22,3 %	9	8,7%	8	7,8%	103	100%
Emballage	8	7,8%	8	7,8%	23	22,3 %	23	22,3 %	35	34,0 %	6	5,2%	103	100%
Prix	20	19,4 %	30	29,1 %	16	15,5 %	19	18,4 %	16	15,5 %	2	1,9%	103	100%
Lieu de fabrication	0	0%	6	5,8%	6	5,8%	12	11,7 %	6	5,8%	73	70,9 %	103	100%
TOTAL OBS	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	

Source : dépouillement de question N°04

Depuis ces résultats la majorité des répondants classé la qualité en première rang avec un taux 52,4%, en deuxième rang le plus grand 29,1% classée le prix, en troisième rang le plus grand 27,2% classée la disponibilité, en quatrième rang le plus grand 22,3% classée l'emballage et la disponibilité, en cinquième rang le plus grand 34% classée la marque et la qualité, en sixième rang le plus grand 70,9% classée lieu de fabrication.

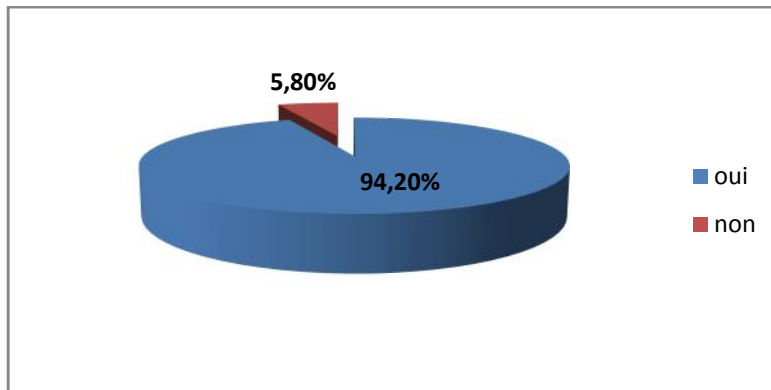
Question n°05 : Quand vous êtes dans le linéaire Margarine est ce que vous distinguez facilement le produit Margarine La Belle ?

Notre but est de savoir si le produit margarine est distinguable facilement dans le linéaire.

Tableau N° 22: Distinction de la margarine dans le linéaire

Distinction	Nb. cit.	Fréq.
oui	97	94,2%
non	6	5,8%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°05

Figure N° 18: Distinction de margarine dans le linéaire

Source : Dépouillement de la question n°05

A travers les résultats ci-dessus, nous remarquons que 94,20% distinguent facilement la margarine en question en linéaire, contre 5,8% de personnes qui affirment le contraire. On peut dire que l'entreprise CO.GB La Belle a bien joué sur la discrimination des emballages de sa margarine.

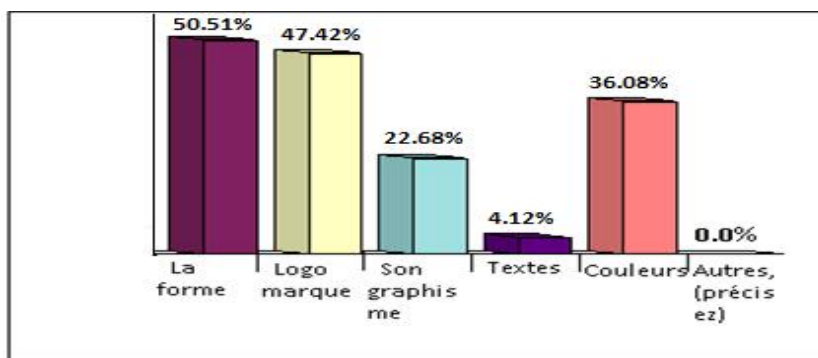
Question n°06 : Si oui quels sont les éléments qui permettent la distinction ?

L'objectif de celle-ci est de savoir grâce à quoi les consommateurs sont distingués le produit margarine.

Tableau N° 23: Les éléments distinctifs de produit margarine La Belle

Les éléments de distinction	Nb.cit.	Fréq.
La forme	49	50.51%
Logo marque	46	47.42%
Son graphisme	22	22.68%
textes	4	4.12%
couleurs	35	36.08%
Autres,(précisez)	0	0.0%
TOTAL OBS.	97	

Source : Dépouillement de la question n°06

Figure N°19 : Les éléments distinctifs de produit margarine La Belle

Source : Dépouillement de la question n°06

De ces résultats, il ressort que 50,51% des enquêtés distinguent la margarine La Belle grâce à sa forme. Tandis que 47,42% la distingue grâce au logo de marque, 36,08% par rapport à ses couleurs, 22,68% la distingue par rapport à son graphisme, 4,12% par rapport aux textes imprimés par l'emballage.

Cela nous fait dire que l'emballage d'une manière générale et ses éléments identitaires en particulier (la forme, logo marque, couleur) ont été conçus pour jouer leur rôle sur la personnalité du produit.

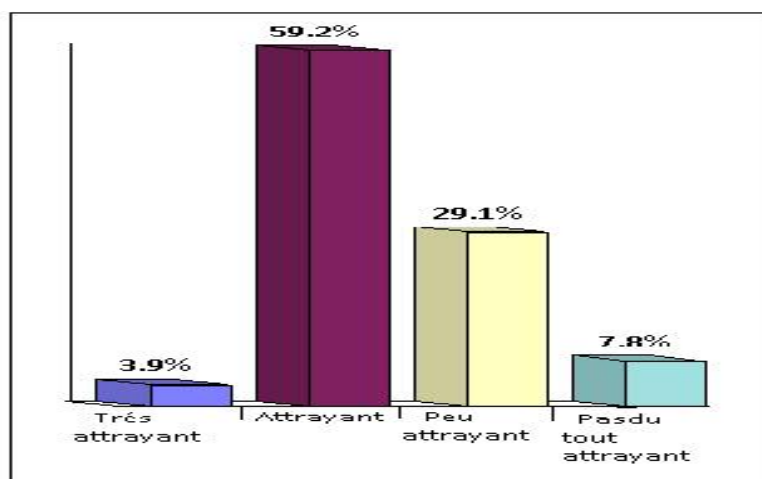
Question n°07 : Que pensez-vous de l'esthétisme de l'emballage de la Margarine La Belle ?

L'objectif de cette question est de savoir comment les consommateurs perçoivent l'esthétisme de la margarine La Belle.

Tableau N° 24: Perception de l'esthétisme de l'emballage de produit margarine La Belle

L'esthétisme	Nb. cit.	Fréq.
Très attrayant	4	3,9%
Attrayant	61	59,2%
Peu attrayant	30	29,1%
Pas du tout attrayant	8	7,8%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°07

Figure N°20 : Perception de l'esthétisme de l'emballage margarine La Belle

Source : Dépouillement de la question n°07

Les résultats obtenus indiquent que 59,2% des sondés estiment l'esthétisme attrayant, en plus de 3,9 qui l'estime positivement très attrayant. Par contre, il 29% qui le jugent peu attrayant.

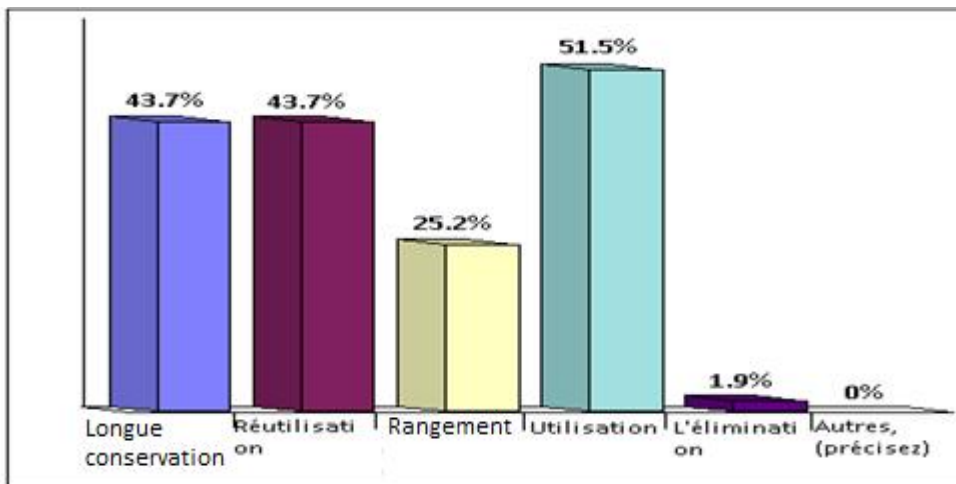
Question n°08 : Pour vous, l'emballage de la Margarine La Belle est pratique en cas de ?

Le but de cette question est de savoir si le pot de margarine La Belle est pratique selon les situations d'utilisation et d'élimination.

Tableau N° 25 : La praticité de l'emballage de margarine La Belle selon les situations

Praticité	Nb.cit.	Fréq.
Longue conservation	45	43.7%
Réutilisation	45	43.7%
Rangement	28	25.2%
Utilisation	53	51.5%
L'élimination	2	1.9%
Autres,(précisez).....	0	0.0%
TOTAL OBS.	103	

Source : Dépouillement de la question n°08

Figure N°21 : La praticité de l’emballage de margarine La Belle selon les situations

Source : Dépouillement de la question n°08

Les résultats obtenus indiquent que 51,5% des personnes interrogées déclarent que l’emballage et pratique en situation d’utilisation, et 43,7% le déclare commode pour le longue conservation et la réutilisation. Par ailleurs, 25,2% estime que cet emballage est pratique en cas de rangement et enfin 1,9% le déclarent également pratique dans le cas d’élimination.

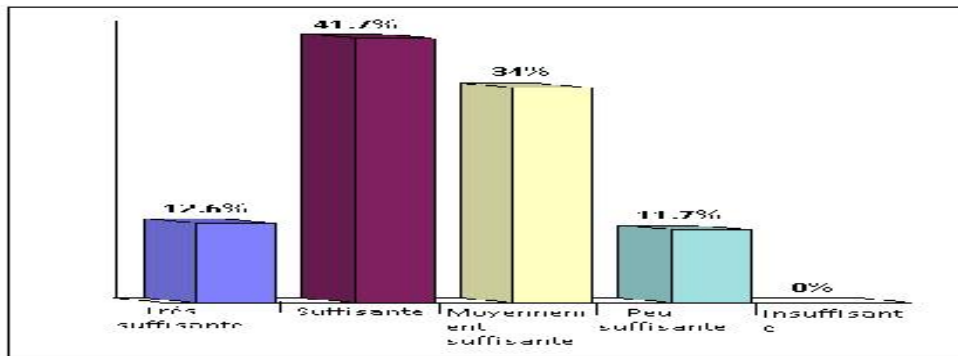
Question n°09 : A votre avis les informations mentionnées sur l’emballage de la Margarine La Belle sont ?

L’objectif de cette question est de savoir si les informations mentionnées sur l’emballage de margarine La Belle sont suffisantes pour le consommateur.

Tableau N° 26 : Les informations mentionnées sur le produit margarine La Belle

Les information montionées	Nb. cit.	Fréq.
Très suffisantes	13	12,6%
suffisantes	43	41,7%
Moyennement suffisante	35	34,0%
peu suffisante	12	11,7%
Insuffisantes	0	0,0%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de la question n°09

Figure N°22 : Les informations mentionnées sur le produit margarine La Belle

Source : Dépouillement de la question n°09

D'après les résultats ci-dessus, 41,7% des personnes interrogées estiment les informations véhiculées par l'emballage de la margarine suffisantes. 34% les déclarent moyennement suffisantes. Donc, la moyenne de 75% sont satisfaits par rapport à cet attribut de l'emballage de la margarine étudiée.

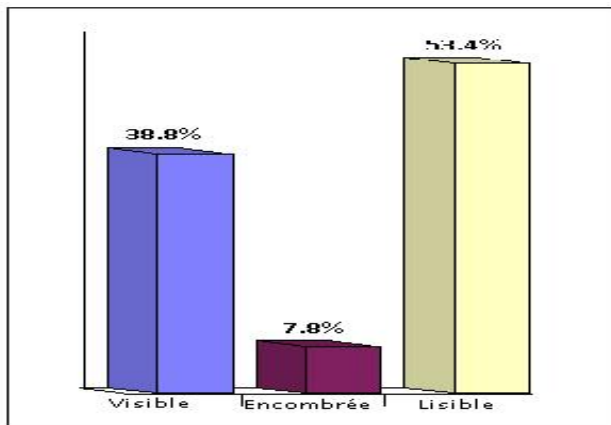
Question n°10 : Que pensez-vous de la structure typographique de l'emballage du produit Margarine La Belle ?

A travers cette section, nous voulons savoir comment les consommateurs perçoivent-ils la typographie de l'emballage de produit margarine La Belle.

Tableau N° 27 : La perception de typographie de l'écriture de l'emballage La Belle

Structure typographique	Nb. cit.	Fréq.
visible	40	38,8%
encombrée	8	7,8%
lisible	55	53,4%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : dépouillement de la question n°10

Figure N°23 : La perception de typographie de l'écriture de l'emballage La Belle

Source : dépouillement de la question n°10

D'après les résultats de la figure ci-dessus, 53,4% et 38,8% consécutivement des sondés estiment la typographie lisible et visible. Alors qu'une minorité des répondants 7,8% la déclarent encombrée.

Question n°11 : Classez les caractéristiques de l'emballage du produit Margarine La Belle selon leur influence sur votre décision d'achat ?

Le but de cette question est de déterminer les caractéristiques de l'emballage margarine La Belle qui influencent plus les consommateurs dans sa décision d'achat.

Tableau N°28: Les éléments qui influencent l'achat

Les éléments qui influencent l'achat	NB (rang 1)	Fréq	NB (rang 2)	Fréq	NB (rang 3)	Fréq	NB (rang 4)	Fréq	NB (rang 5)	Fréq	NB (rang 6)	Fréq	Nb. Cit (somme)	Fréq TOT AL %
La durée de conservation	53	51,5 %	20	19,4 %	20	19,4 %	6	5,8%	4	3,9%	0	0%	103	100 %
Réutilisation	24	23,3 %	23	22,3 %	27	26,2 %	17	16,5 %	6	5,8%	6	5,8%	103	100 %
Le respect de l'environnement	11	10,7 %	8	7,7%	14	13,6 %	12	11,7 %	18	17,5 %	40	38,8 %	103	100 %
Les informations véhiculées	2	1,9%	32	31,1 %	18	17,5 %	21	20,4 %	20	19,4 %	10	9,7%	103	100 %
L'esthétique	4	3,9%	6	5,8%	6	5,8%	22	21,4 %	45	43,7 %	20	19,4 %	103	100 %
L'adéquation au contenu	9	8,7%	14	13,6 %	18	17,5 %	25	24,3 %	10	9,7%	27	26,2 %	103	100 %
TOTAL OBS	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	100 %	103	

Source : dépouillement de question N°11

Depuis ces résultats la majorité des répondants classé la durée de conservation en première rang avec un taux 51,5%, en deuxième rang le plus grand 31,1% classée les informations véhiculées, en troisième rang le plus grand 26,2% classée la réutilisation, en quatrième rang le plus grand 24,3% classée l'adéquation au contenu, en sixième rang le plus grand 38,7% classée le respect de l'environnement.

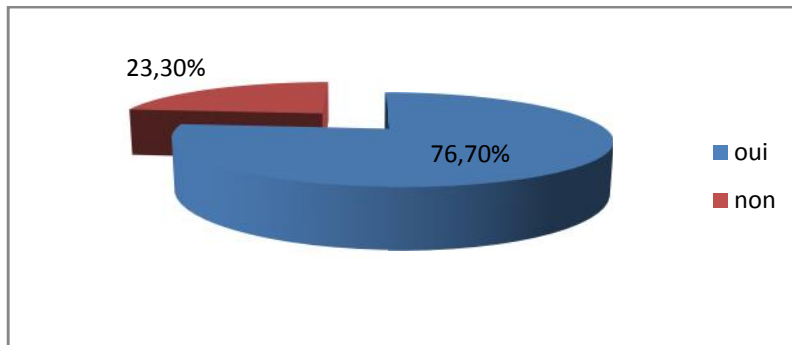
L'objectif des questions 14 et 15 est d'utiliser l'avis du consommateur comme et source d'information pour améliorer l'emballage du produit, pour qu'il y plus d'impact sur lui et de mieux le satisfaire.

Question n°12 : Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage du produit Margarine La Belle ?

Tableau N°29 : Amélioration de l'emballage de produit margarine La Belle

Amélioration	Nb. cit.	Fréq.
oui	79	76,7%
non	24	23,3%
TOTAL OBS.	103	100%

Source : Dépouillement de question n°12

Figure N°24 : Amélioration de l’emballage de produit margarine La Belle

Source : Dépouillement de question n°12

D’après les résultats obtenus, il ressort que 22,3% des personnes questionnées sont totalement satisfaites de l’emballage actuel, contre 76,7% qui déclarent vouloir des améliorations.

Question n°13 : Si oui, que peut-on modifier pour l’améliorer ?

Il s’agit d’une question ouverte dont le but est de savoir les suggestions des consommateurs afin d’apporter des améliorations à l’emballage du produit margarine La Belle.

- Si oui, que peut-on modifier pour l’améliorer ?

Parmi les personnes interrogées qui souhaitent des améliorations au niveau de l’emballage de margarine La Belle, les souhaits évoqués sont :

- Changer la forme de l’emballage ; pour qu’il devienne plus pratique à l’utilisation (prendre une forme carrée/rectangulaire, pour en faciliter le découpage du contenu)
- Pots plus volumétriques, permettant un contenu plus important souhaité pour certaines préparations ;
- Utiliser des couleurs plus vives.
- La fermeture : innover pour un nouveau système de fermetures (à robinet) qui est beaucoup plus pratique, et qui permet mieux la protection du contenu et la réutilisation du conditionnement.

2.2.2. Analyse par tris croisé

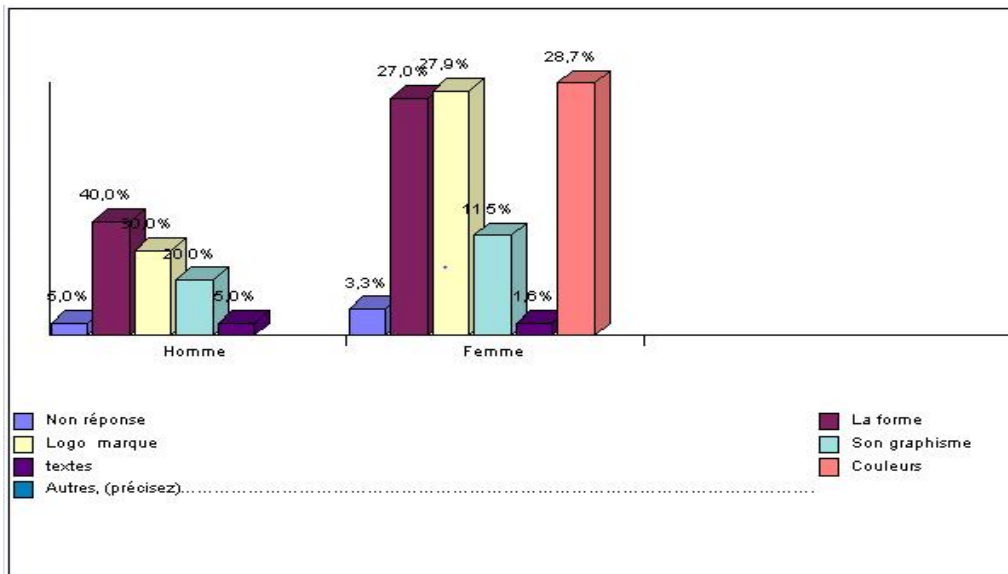
Le tri croisé nous va permettre de vérifier notamment l’existence d’une relation entre la réponse à une question du comportement et la réponse à une question signalétique (sexe).

Tableau N°30 : Croisement entre les éléments de distinction et la variable sexe

Les éléments de distinction	Non réponse	La forme	Logo marque	Son graphisme	Textes	Couleur	Autres, (précisez)
sexe						
Homme	6.7%	53.3%	40.0%	26.7%	6.7%	0.0%	0.0%
Femme	5.5%	45.2%	46.6%	19.2%	2.7%	47.9%	0.0%
TOTAL	5.8%	47.6%	44.7%	21.4%	3.9%	34.0%	0.0%

Source : Dépouillement de question n°06et la question n°14

Figure N°25 : Croisement entre les éléments de distinction et la variable sexe



Source : Dépouillement de question n°06et la question n°14

A partir des ces résultats illustré, nous remarquont que les hommes sont préfèrent beaucoup plus les couleurs avec un taux de 53,3%, et logo de marque 30%, contrairement aux femmes, celle-ci distingue le produit par rapport à des couleurs avec un taux 47,9%, et son logo de marque avec un taux 46,6% et ainsi que les femmes avec un taux de 45,2%.

En terme des couleurs on constat que les hommes sont pas attaché à des couleurs de l’emballage.

Tableau N°31 : Croisement entre les deux variables bon emballage et les marques achetées

bon emballage	Adéquat au contenu	Suffisamment informatif	Pratique	De bon design	Écologique et recyclable	Permet l'identification du produit	Autres. (précisez)	TOTAL
Marque								
La belle	39,8%	31,1%	54,4%	9,7%	25,2%	40,8%	0,0%	100%
Fleurial	12,9%	37,1%	33,9%	21,0%	29,0%	21,0%	0,0%	100%
Many	18,2%	45,5%	27,3%	9,1%	31,8%	22,7%	0,0%	100%
Sol	50,0%	20,0%	40,0%	30,0%	20,0%	10,0%	0,0%	100%
Star	8,7%	30,4%	17,4%	21,7%	47,8%	0,0%	0,0%	100%
TOTAL	31,5%	33,8%	43,1%	13,8%	27,7%	32,3%	0,0%	100%

Source : Dépouillement de question n°01et la question n°02

En choisissant la praticité de produit comme une caractéristique importante de bon packaging 54,4% pour le produit La Belle, Sachant que Fleurial et Many vient respectivement un taux de 37,1% et 45,5% pour la suffisamment informatif, En suit Sol ils sont estimer l'adéquation au contenu comme une caractéristique de bon emballage pour un taux 50%, et enfin star écologique et recyclable pour 47,8%.

2.3. Synthèse des résultats et suggestion

2.3.1. Synthèse des résultats

Après l'analyse des données recueillies auprès d'un échantillon de consommateur du produit en question, nous avons réalisé que :

R1 : Les avis sur les critères d'un bon emballage sont partagés des consommateurs sondés à Béjaia, en première position : la praticité 43,1% des sondés, suivi de suffisamment informatif 33,8%, de la possibilité d'identification du produit 32,3% l'adéquation au contenu 31,5%, écologique et recyclable 27,7%, et enfin le bon design 13,8%.

R2 : Les consommateurs de margarine à Béjaia, achètent pour la plupart d'entre eux 79,2% La Belle, suivie de Fleurial 47,7%, Star, Many, Sol.

R3 : La plupart des acheteurs de cette margarine l'ont découvert sur les lieux de vente avec un taux de 48,5% Viennent ensuite la publicité 35,9%, le bouche à oreille 15,5%.

R4 : Le choix de la margarine La Belle est déterminée premièrement par sa qualité chez la moitié des sondés 52,4% .dans les positions suivantes, arrivent : le prix, la disponibilité, l'emballage, la marque, lieu de fabrication.

R5 : La plupart des consommateurs de La Belle 94.2% la distingue facilement sur le linéaire de vente.

R6 : La plupart des consommateurs jugent que la forme est un élément qui leur permet la distinction avec un taux 50,51%, suivi par le logo de la marque (47, 68%) et des couleurs (36,08%).

R7 : Les consommateurs à Béjaia perçoivent l'esthétisme de l'emballage de la margarine La Belle attrayant avec un taux 59,2% et même très attrayant (3,9%).

R8 : La moitié (51,5%) des consommateurs de la margarine La Belle considèrent son emballage pratique primo en situation d'utilisation, secundo pour le longue conservation, tertio pour réutilisation (43,7%).

R9 : 41,7% des consommateurs de margarine La Belle considèrent que les informations mentionnées sur son packaging sont suffisantes et 34% moyennement suffisantes, la plupart de ces derniers ont exprimé le souhait d'inclure dans le packaging des recettes de cuisine).

R10 : Les consommateurs de la margarine La Belle 53,4%, ont déclaré que la structure typographique du packaging est lisible et 38,8% l'ont déclaré visible.

R11 : Les consommateurs de la margarine La Belle sondés déclarent être influencés dans leur décision d'achat de ce produit, en première position par le critère du packaging : durée de conservation avec un taux de 51.5%. En deuxième position ils sont influencés par les informations véhiculées (31.1%), en troisième par la possibilité de réutilisation du packaging avec taux de 26.2%., en quatrième, par l'adéquation au contenu, en cinquième par l'esthétique, et enfin, par le respect de l'environnement.

R12 : Les consommateurs de la margarine la belle ont pour la plupart (54,4%) choisi la praticité de comme premier critère d'un bon emballage. A la lumière des résultats de notre enquête auprès des consommateurs, et partant du principe que l'objectif de toute entité est de répondre aux désirs et attentes de ses clients pour les satisfaire nous formulons quelques suggestions :

2.3.2. Suggestions

En partant du fait que la forme est l'attribut le plus important dans l'emballage selon les résultats obtenus, l'entreprise CO.GB La Belle devrait :

- reconcevoir la forme de son packaging pour lui donner une forme rectangulaire pour faciliter l'utilisation de son contenu.
 - Reconcevoir la fermeture des pots de margarine, les consommatrices particulièrement préfèrent une fermeture d'une manière robinet pour favoriser la réutilisation du pot.
- utiliser des couleurs plus vives pour l'emballage, les clients estiment que les couleurs actuelles ne sont pas attractives.
 - Ajout de recettes sur les opercules des pots de margarine pour répondre aux attentes des femmes qui sont insatisfaites quant à leur absence comparé aux marques concurrentes.
 - Concevoir et commercialiser des pots de volume plus importants (1kg).

Conclusion au chapitre III

A ces résultats d'enquête bien évident et distinctif, on peu affirmer une réponse à notre problématique que l'impact de packaging sur le comportement du consommateur.

Notre enquête sur la margarine La Belle nous à fourni des informations sur la perception de l'emballage par les consommateurs de la ville de Bejaia, et d'en tirer connaissance sur le degré d'influence du packaging de la margarine La Belle sur leur décision d'achat.

Ces consommateurs trouvent qu'un bon emballage est un emballage pratique. La plupart préfèrent et achètent La Margarine La Belle, parmi les marques concurrentes, dans l'ordre pour sa qualité, prix, disponibilité, emballage, notoriété de la marque.

Ils distinguent bien ce produit sur le lieu de vente, grâce notamment à sa forme. Il le trouve pour la plupart attrayant et très attrayant, et jugent son emballage pratique notamment pour l'utilisation, suivi par la durée de conservation et la possibilité de réutilisation. Les informations mentionnées ont jugées suffisantes, et la structures typographique lisible et visible

Ces personnes sondées ont classé la durée de conservation et la possibilité de réutilisation consécutivement comme le premier et le deuxième attribut qui influence leur décision d'achat. Par ailleurs on relevé que pour les consommateurs achetant La Belle un bon emballage est pratique.

Conclusion générale



Conclusion générale

A partir l'étude théorique que nous avons effectuée, nous pouvons rappeler que le packaging est un élément important du mix produit pour les entreprises et particulièrement celles produisant des biens alimentaires destinés à la vente en libre service.

Le secteur du conditionnement évolue déjà depuis plusieurs années, mais aujourd'hui, les producteurs accordent de plus ample intérêt à l'étude, au choix, à la conception et à la gestion de l'emballage de leurs produits.

Ainsi, le packaging est conçu comme un couple « produit-packaging » qui tient compte des attentes du consommateur et de son comportement d'achat, il peut être modifié pour suivre l'évolution du mode de consommation. En effet, les consommateurs croient que le produit est meilleur, lorsque le packaging en reflète une image valorisante du produit.

Le packaging est un aspect essentiel du produit. Il est désormais un vecteur de communication indispensable pour les entreprises, véhicule d'information et d'image, remplissant les fonctions d'identification, d'enchantement, en plus de la conservation et la protection du produit.

Le packaging est devenu un véritable porte-parole de marque en communiquant ses valeurs et en séduisant le consommateur. C'est lui qui va pousser le consommateur à faire un choix entre les différentes marques présentées dans un même linéaire. Il doit donc attirer l'œil grâce à sa couleur, sa forme, etc.

Par ailleurs, l'étude que nous avons menée au sein de l'entreprise CO.G.B La Belle, nous a permis de sonder de plus près l'influence du packaging du produit « margarine La Belle » sur la décision d'achat des consommateurs à Béjaia.

A la lumière des résultats apportés par notre enquête nous sommes dans la mesure de :

- **infirmer La première hypothèse** car c'est la durée de conservation qui impacte en première position la décision d'achat des consommateurs (R_{11}).
- **Infirmer la deuxième hypothèse**, vu que l'enquête que nous avons réalisé a déterminé qu'une grande partie des consommateurs de la margarine La Belle, la distingue sur le linéaire grâce à la forme de son packaging (R_6).

Conclusion générale

- **Confirmer la troisième hypothèse**, car la majorité de la population sondée (59,2%) déclare que le packaging de la margarine La Belle est attrayant (R₇).
- **Confirmer la quatrième hypothèse**, car la majorité de la population interrogée (51,5%), déclarent l'emballage de cette margarine pratique à (R₈).

On se référant à ces résultats, on estime que les consommateurs de LA Belle à Béjaia sont influencés par l'emballage du produit, notamment par son caractère pratique.

Il est clair que les attentes des consommateurs évoluent, la décision d'achat devient plus réfléchie, l'entreprise CO.GB La Belle doit se tenir continuellement informée et entreprendre des améliorations du packaging de ses produits pour répondre aux attentes de sa clientèle exprimées en matière de forme, couleur, design, volume, fermeture.

En fin, les résultats que nous avons obtenus restent insuffisants, nous espérons que des études portant sur des échantillons plus étendus viendront les affiner.

Bibliographie



Bibliographie

Les ouvrages

1. Benoit(H) et Bertrand(B) : Le packaging, 1^{ère} Edition, Paris, Février, 2012.
2. Bonenfant(J) et autres : Comprendre l'environnement économique, Chambre de commerce et d'industrie de Paris.
3. Boulouche (V) et autres : Le packaging, Edition, E-thèque, Paris, 2005.
4. Brée(J) : Le comportement du consommateur, 2^{ème} Edition, Paris, 2004.2009.
5. Brée(J) : Le comportement du consommateur, Dunod, Paris, 2004.
6. Brun(M) : Design packaging : Mode d'emploi, Edition, Dunod, Paris, 2003.
7. Demeur(C) : Marketing, 6^{ème} Edition.
8. Denis(D) et Fierre(V) : Comportement du consommateur, 2^{ème} Edition, Dunod, Paris, 2007.
9. Devismes(P) : Packaging, Mode d'emploi, de la conception à la distribution, 2^{ème} Edition, Paris, 2000.
10. Dubois (P-L) et Jolibert (A) : Le marketing, Fondement et pratique, 3^{ème} Edition, Ed, Economica, 1998.
11. Kotler (P) et autres : Marketing Management, 10^{ème} Edition, Pearson, 2000.
12. Kotler (P) et autres : Marketing Management, 12^{ème} Edition, Pearson Education, France, 2006.
13. Kotler (P) et autres : Marketing Management, 14^{ème} Edition, Pearson Éducation, France, 2012.
14. Kotler (P) et autres : Marketing Mangement, 13^{ème} Edition, Paris, 2009.
15. Lalanne-Gobet(C) : Créer un nom de marque et un nom de domaine, Edition d'organisation, Paris, 2009.
16. Lendrevie (J) et autres : Mercator théorie et pratique de marketing, 7^{ème} Edition, Dunod, Paris.
17. Lendrevie (J) et Lévy (J) : Mercator, 11^{ème} Edition, 2014.
18. Lendrevie (J) et Lévy (J) : Mercator, mobil Web, Edition, Paris, 2012.
19. Lernould (B) : Marketing fondamental, 2002.
20. Paul(V) et Martine (J-U) : Comportement du consommateur, Facteurs d'influence externe, Ed de Bocks, Université, Bruxelles, 1994.

Bibliographie

21. Richard(L) : Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2^{eme}Edition, Economica, Paris.
22. Rocher(E) : Conditionnement et emballage, Edition d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008.
23. Urvoy (J-J) et autres : Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur, 2^{eme}Edition, Paris, 2012.

Documents internes à l'entreprise.

1. Document : SPA CO.G.B La Belle fourni par la direction ressources humaines.
2. Document : SPA CO.G.B La Belle fourni par la direction commerciale.

Annexes




Questionnaire

Madame, Monsieur

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études pour l'obtention d'un diplôme de master en sciences commerciales, option marketing, nous sommes amenés à effectuer une étude sur l'effet de l'emballage du produit Margarine La Belle sur le comportement d'achat du consommateur dans la ville de Bejaia.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions posées ci-dessous. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial, mais qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche scientifique et que les renseignements tirés resteront strictement confidentiels.

Merci de mettre des  devant les bonnes réponses

1- Pour vous, un bon emballage est un emballage ?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Adéquat au contenu | <input type="checkbox"/> De bon design |
| <input type="checkbox"/> suffisamment Informatif | <input type="checkbox"/> Ecologique et recyclable |
| <input type="checkbox"/> Pratique | <input type="checkbox"/> Permet l'identification du produit |
| <input type="checkbox"/> Autres, (précisez) | |

2- Permet les marques des margarines suivantes, achetez vous?

- | | |
|-----------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> La Belle | <input type="checkbox"/> Fleurial |
| <input type="checkbox"/> Many | <input type="checkbox"/> Sol |
| <input type="checkbox"/> Star | |

3- Comment avez-vous connu le produit margarine La Belle ?

- | | | |
|---------------------------------------|--|--|
| <input type="checkbox"/> La publicité | <input type="checkbox"/> Lieu de vente | <input type="checkbox"/> Le bouche à oreille |
| <input type="checkbox"/> Exposition | | |

4- Classez ces critères de choix pour la margarine La Belle selon leur degré d'importance pour vous ?

Noter de (1 pour le plus important jusqu'à 6 pour le moins important)

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Qualité | <input type="checkbox"/> Emballage |
| <input type="checkbox"/> Marque | <input type="checkbox"/> Prix |
| <input type="checkbox"/> Disponibilité | <input type="checkbox"/> Lieu de fabrication |

5- Quand vous êtes devant linéaire Margarine est ce que vous distinguez facilement le produit margarine La Belle ?

- Oui Non

6- Si oui, quels sont les éléments qui permettent la distinction ?

- La forme Son graphisme Couleurs
 Logo marque Ses textes
 Autres, (précisez).....

7- Que pensez- vous de l'esthétisme de l'emballage de la margarine La Belle ?

- Très attrayant Attrayant
 Peu attrayant Pas du tout attrayant

8- Pour vous, l'emballage de la margarine La Belle est pratique pour :

- Longue conservation Utilisation
 Réutilisation L'élimination
 Rangement
 Autre, (précisez).....

9- A votre avis les informations mentionnées sur l'emballage de la Margarine La Belle sont :

- Très suffisantes suffisantes
 Moyennement suffisantes peu suffisantes
 Insuffisantes

10- Que pensez-vous de la structure typographique des écritures de l'emballage de la Margarine La Belle ?

- Visible Encombrée Lisible

11- Classez de 1 à 6 ces caractéristiques de l'emballage du produit Margarine La Belle qui influencent votre décision d'achat ?

De (1 : La caractéristique la plus influente jusqu'à 5 : la moins influente)

- La durée de conservation Les informations véhiculées
 Réutilisation L'esthétique
 Le respect de l'environnement l'adéquation au contenu

12- Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage du produit Margarine La Belle ?

- Oui Non

13- Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?

.....
.....

Fiche signalétique

14- Sexe

- Homme Femme

15- Age

- Mois de 18 ans [18 -25ans] [25- 35ans]
 [35 -50ans] Plus de 50 ans

16- Quel est votre situation familiale ?

- Marié Célibataire marié avec enfants

17- Quel est votre niveau d'instruction ?

Primaire Moyen Secondaire Universitaire

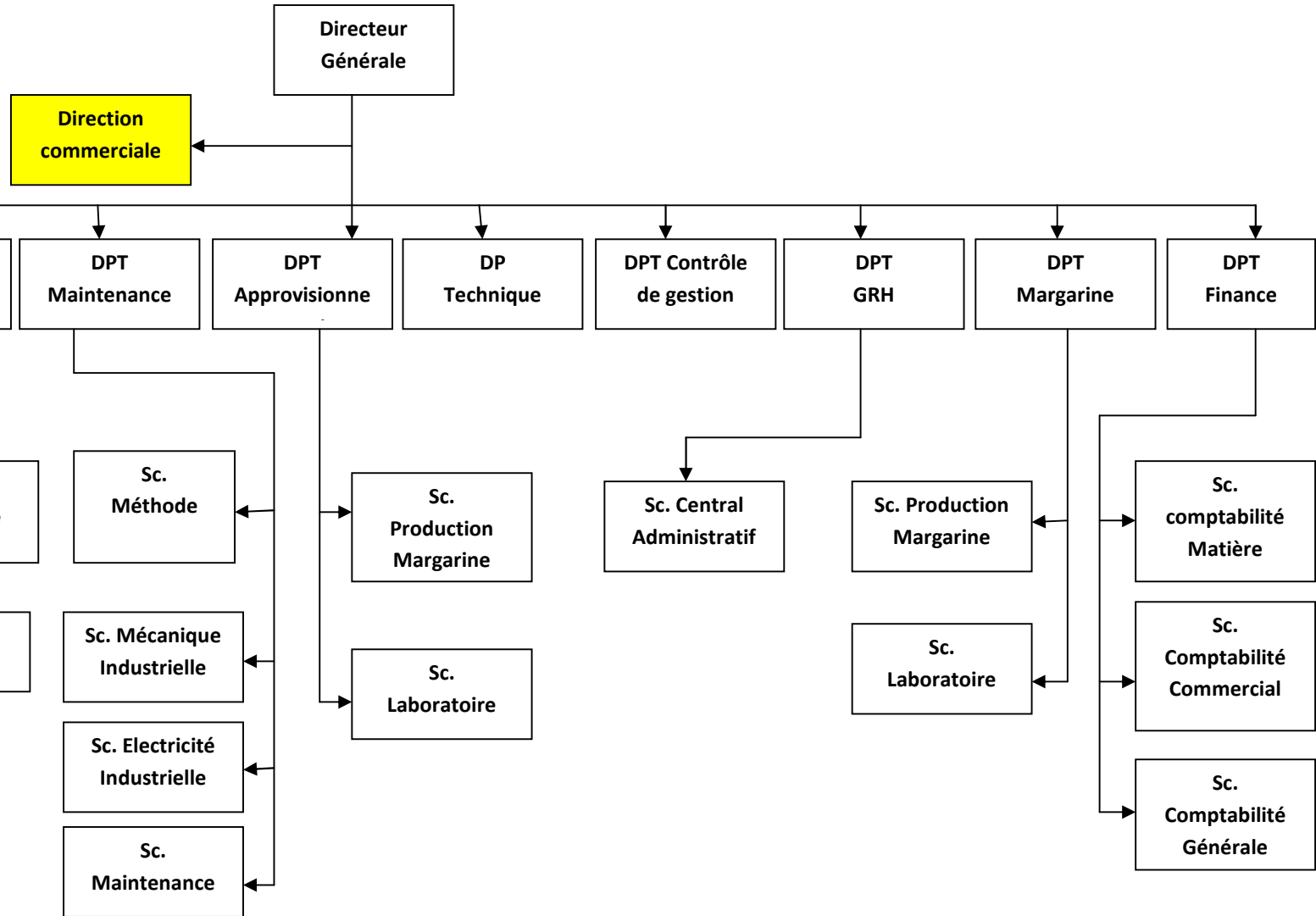
18- Quel est votre situation professionnelle ?

Etudiant Salarié Profession libérale Sans profession

Nous vous remercions pour votre collaboration très précieuse

Annexe N°01

L'organigramme de l'entreprise C.O.G.B



Source : document interne de l'entreprise

Annexe N°02

L'organigramme de la direction commerciale

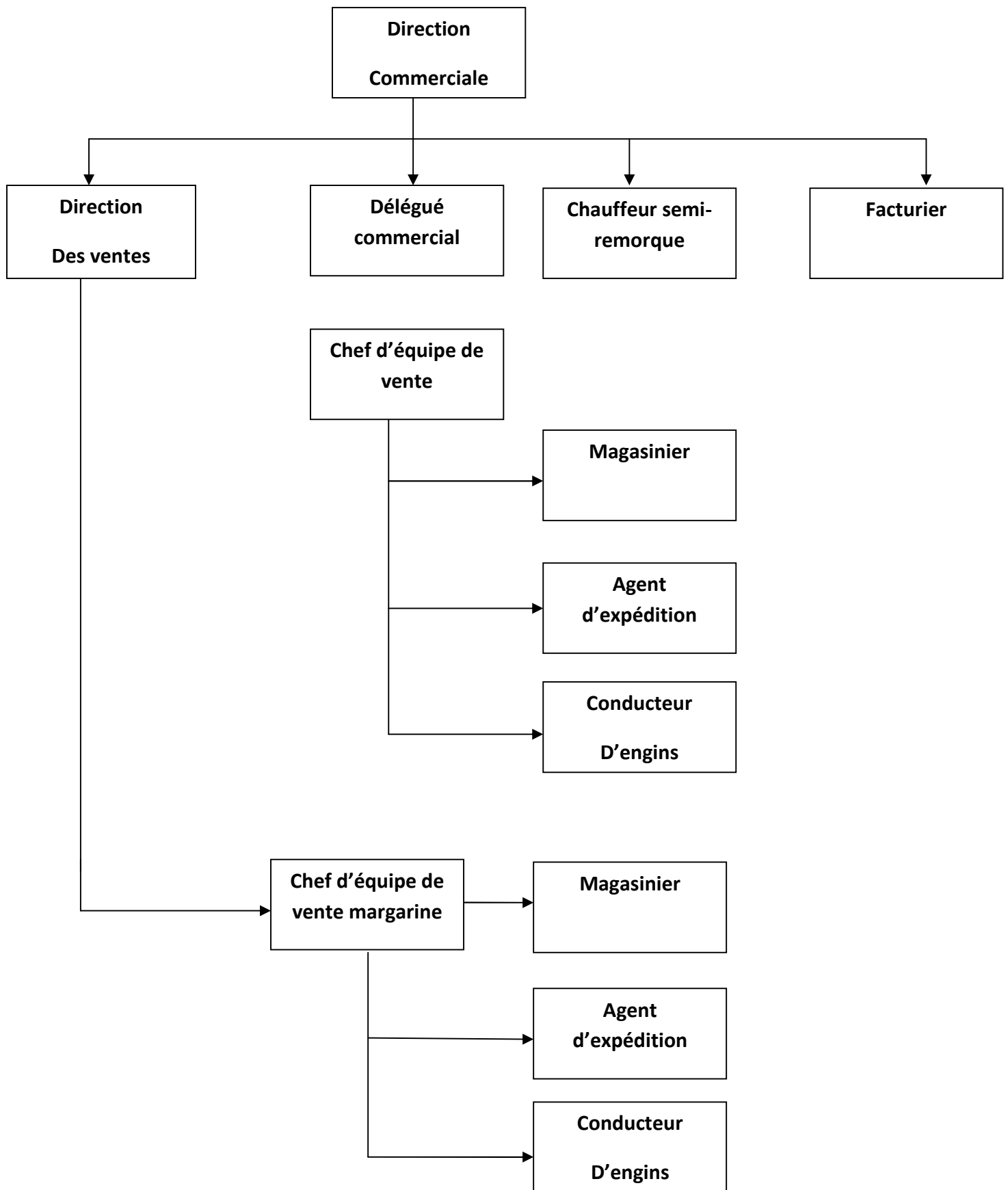


Table des matières



Table des matières

Remerciements	
Dédicaces	
Sommaire	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Liste des abréviations	
Introduction générale	1
Chapitre I: Comprendre le comportement du consommateur	
Introduction au 1er chapitre	4
Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur	5
1.1. Définitions des concepts clés	5
1.1.1. Le consommateur	5
1.1.2. La consommation	6
1.1.3. Le comportement du consommateur	6
1.2. Les acteurs dans le processus de consommation	7
1.2.1. L'utilisateur	7
1.2.2. L'acheteur	7
1.2.3. Le décideur	7
1.2.4. L'initiateur	7
1.3. La place du comportement du consommateur en marketing	7
Section 02 : les facteurs explicatifs du comportement du consommateur	9
2.1. Les facteurs psychologiques	9
2.1.1. La motivation	9
2.1.2. Les freins	11
2.1.3. La perception	11
2.1.4. L'apprentissage	13
2.1.5. L'attitude	14
2.1.6. La mémoire	15
2.2. Les facteurs personnels	16
2.2.1. L'âge et le style de vie	16
2.2.2. La personnalité et le concept de soi	16
2.2.3. Style de vie et les valeurs	16
2.3. Les facteurs culturels	17
2.3.1. La culture et les sous cultures	17
2.3.2. Les classes sociales	18
2.4. Les facteurs sociaux	18
2.4.1. Les groupes	18
2.4.2. La famille	19
2.4.3. Le cycle de vie familial	19
2.4.4. Les statuts et les rôles	20

Section 03 :Le processus de décision d’achat des consommateurs	21
3.1. Les étapes du processus d’achat	21
3.1.1. La reconnaissances du problème (le besoin)	22
3.1.2. La recherche d’information	22
3.1.3. L’évaluation des alternatives.....	24
3.1.4. La décision d’achat	24
3.1.5. Le comportement post-achat.....	25
3.2. Les types de processus d’achat	25
3.2.1. Les processus décisionnels routiniers	26
3.2.2. Les processus décisionnels limités (dont l’achat impulsif)	26
3.2.3. L’achat impulsif	26
3.2.4. Les processus décisionnels étendus.....	27
Conclusion au 1^{er} chapitre	28
Chapitre II: Le packaging et le comportement du consommateur	
Introduction au 2^{eme} chapitre	29
Section 01 : Définition des concepts clés de packaging	30
1.1. Définition de packaging	30
1.2. Les niveaux de packaging	31
1.2.1. L’emballage primaire.....	31
1.2.2. L’emballage secondaire ou « suremballage » :.....	31
1.2.3. L’emballage tertiaire ou « emballage logistique » ou « de manutention ».....	31
1.3. L’histoire de packaging	31
1.4. Les composants de packaging	34
1.4.1. Le design	34
1.4.2. Les couleurs	34
1.4.3. Les signes d’identité universels	35
1.4.4. La marque.....	36
1.4.5. Code- barre.....	36
1.4.6. L’étiquetage.....	38
1.4.7. La typographie.....	38
1.5. Les matériaux utilisés dans les packagings.....	39
1.5.1. Le carton	39
1.5.2. Les papiers	39
1.5.3. Le plastique	39
1.5.4. Le verre	40
1.5.5. Le métal	40
1.5.6. Le bois.....	41
Section 02 :L’importance et le rôle de packaging	42
2.1. Les fonctions de packaging.....	42
2.1.1. Les fonctions techniques.....	42
2.1. 2. Les fonctions de communication du packaging	43
2.2. L’importance de packaging.....	44
2.3. Le rôle de packaging	45
2.4. Les objectifs d’un bon packaging.....	46
2.5. Les consommateurs face au packaging	47
2.5.1. Le comportement du consommateur en linéaire	47
2.5.2. Les exigences des consommateurs	48
2.5. 3. Les attentes des consommateurs de packaging	49
2.5.4. Le packaging et le merchandising	50

2.5.5. Packaging et motivation d'achat.....	50
Conclusion au chapitre II.....	52

Chapitre III: Etude de cas de margarine CO.G.B La Belle

Introduction au chapitre III	53
---	-----------

Section 01 : Présentation de l'entreprise CO.G.B et analyse du packaging de margarine La Belle	54
---	-----------

1.1. Historique de l'entreprise C.O.G.B La belle	54
1.2. Le fonctionnement de l'entreprise CO.G.B (La Belle).....	55
1.2.1. La structure support	55
1.2.2. Les unités de production et de stockage	55
1.2.3. L'effectif de l'entreprise	56
1.3. La mission et les objectifs de l'entreprise CO.G.B (La Belle)	56
1.3.1. La mission de C.O.G.B.....	56
1.3.2. Les objectifs	56
1.4. Les activités de l'entreprise CO.G.B (La Belle) et ses gammes de produits	57
1.5. L'organisation de l'entreprise de CO.G.B	57
1.5.1. La direction générale	57
1.5.2. Les différents départements	58
1.6. L'évolution de chiffre d'affaires de l'entreprise C.O.G.B La Belle	60

2.1. Les composants du packaging de	62
2.1.1. Le contenant.....	62
2.1.2. Le décor	63
2.2. Les fonction du packaging de la margarine la belle.....	63
2.2.1. Les fonctions techniques	63
2.2.2. Les fonctions commerciales	66
2.2.3. Les fonctions marketing	66

Section 02 : Présentation de l'enquête, analyse des données et synthèse des résultats	67
---	-----------

2.1. Présentation de l'enquête	67
2.1.1. La constitution de l'échantillon	67
2.1.2. L'élaboration du questionnaire	68
2.1.3. Le test du questionnaire.....	69
2.2. Analyse des données	69
2.2.1. Analyse des résultats par tris à plat	69
2.2.2. Analyse des résultats par tris croisé.....	85
2.3. Synthèse des résultats et suggestion.....	86
2.3.1. Synthèse des résultats.....	86
2.3.2. Suggestions.....	88

Conclusion au chapitre III.....	89
--	-----------

Conclusion générale.....	90
---------------------------------	-----------

Bibliographie.....	92
--------------------	----

Annexes	93
---------------	----

Résumé

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

Le packaging est devenu de plus en plus intense et ses actions en faveurs sont intéressantes, effectivement de nos jours.

C'est pour cette raison que le packaging peut être considéré comme le première support de communication de produits dans le linéaire, non seulement le packaging doit susciter l'attention du consommateur, mais il doit aussi informer sur le produit.

Mot clé : packaging, produit, consommateur, communication.