

**Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger**

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
science commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'amélioration du packaging et son impacte
Sur l'acte d'achat du consommateur
Cas : TONIC INDUSTRIE**

Présenté par :

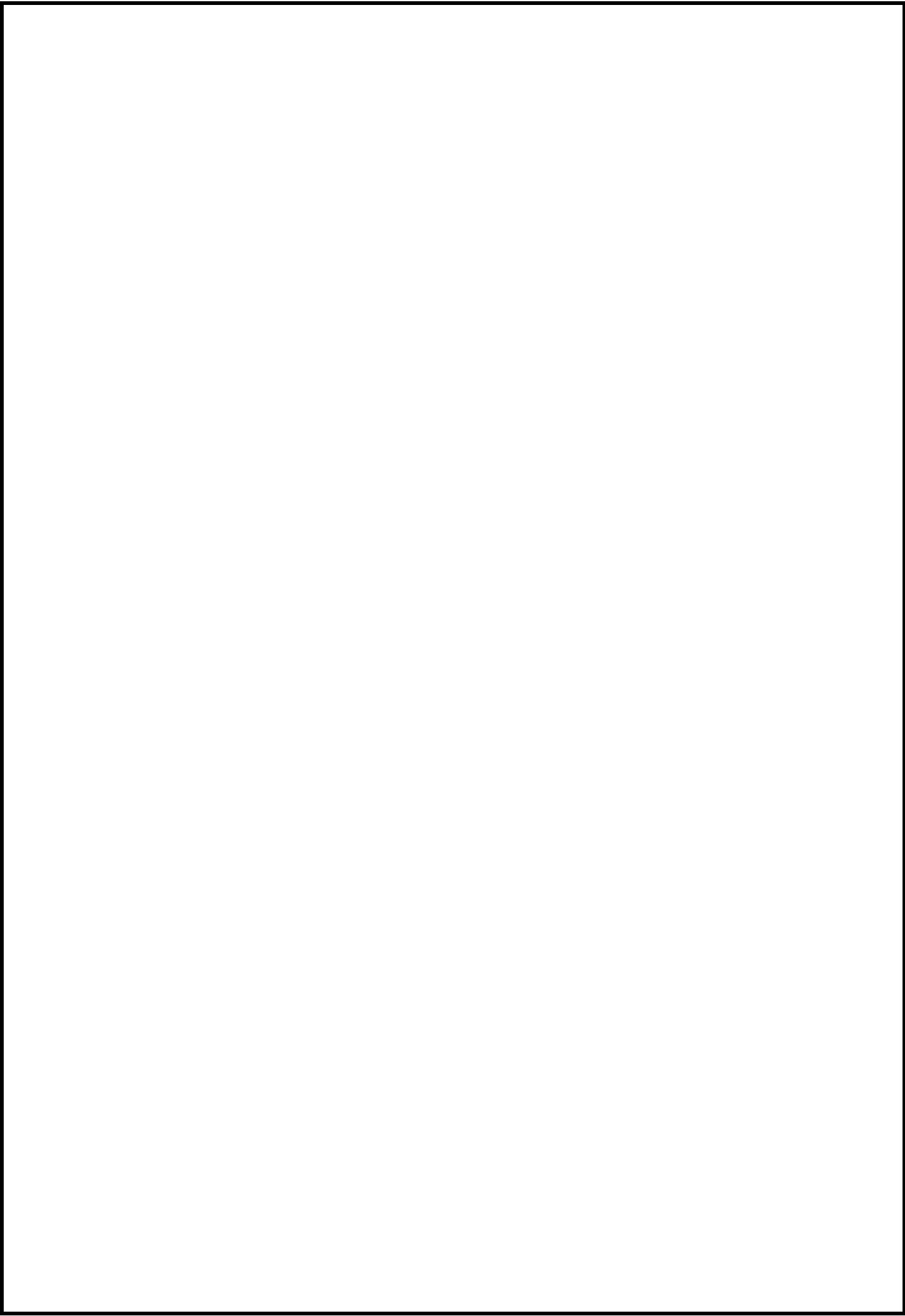
Melle. Samira Berkane

Encadreur : Melle. Imene Haddad

Maitre assistante à EHEC

2^{eme} Promotion

Juin 2015



Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger

HEC Alger

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de master en
science commerciales**

Option : Marketing

Thème :

**L'amélioration du packaging et son impacte
Sur l'acte d'achat du consommateur
Cas : TONIC INDUSTRIE**

Présenté par :

Melle. Samira Berkane

Encadreur : Melle. Imene Haddad

Maitre assistante à EHEC

2^{eme} Promotion

Juin 2015

Remerciement

Nous tenons à remercier en tout premier lieu DIEU Tout Puissant de nous avoir donné la volonté et la puissance pour élaborer ce modeste travail.

Je remercie mon encadreur mademoiselle HADDAD IMANE pour sa disponibilité et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je remercie également les dirigeants de l'entreprise TONIC INDUSTRIE en particulier le chargé marketing monsieur KARA SALIMACHOUR et monsieur ABAD GHALIB RAMES.

Je tiens d'autre part à remercier le directeur générale monsieur MASTAPHA MERZOUK ainsi a tout mes enseignants et les bibliothécaires d'EHEC surtout mademoiselle DAMMOUCHE et madame et monsieur GHIDOUCHE, pour leur aide en matière de documentation. Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche surtout monsieur RABAH MENACER et mademoiselle AMINA ATOUI, ainsi ALLOUACHE SALSABILA et SONIA HAOUACHE.

Dédicace

Je ne veux pas laisser cette occasion pour vous exprimer mon attachement et les Souvenirs reconnaissants que je garde de vous, je serai profondément heureuse de dédier ce modeste travail à mes très chers parents, je leur souhaite une longue vie à nos côtés.

A ma grande Mère, mes tantes et a toute leur famille

A mes frères : TAHAR et MOMOUH, ma chère sœur Tokfa, A ma cousine ferroudja Boussenou , et a tout ma famille.

A Salah.

A mon cher ami : Rabah, et à Tamer

Et mes copines: Lynda,Amina,Emilia, Lydia,Loly,Amira, Nouha, Halima,Meriem,Asma,Asma,Malika,Débi.Sosou

Et A tous mes amis et collègues de l'EHEC surtout Isemddine et Mahdi.

المخلص

مسئولو التسويق ومديري التعبئة و التغليف ، أقرّوا بأنّ التعبئة والتغليف عامل أساسي في السوق، الذي يجب بدوره حماية محتوى المنتج ، وضمان تسويقه والترويج له في نقاط البيع ، ولكن أيضا يعتبر وسيلة إعلام حيث يحتوي في طياته رسائل معلوماتية إرشادية و أخرى تسويقيه و كل ما ترغب المؤسسة في إعلامه للمستهلك.

تحقيقا لهذه الغاية ، اخترنا العمل لتحسين تعبئة وتغليف المنتج SOFT ، كدراسة حالة من أجل العثور على العوامل التي تؤثر على المستهلك يساهم في اختيار التعبئة والتغليف. ويتكون هذا البحث من جزأين نظري وعملي. يحتوي الجزء النظري على فصلين , الفصل الأول يناقش المفاهيم العامة لتعليب و تغليف المنتج ، وفي الفصل الثاني سنتناول سلوك المستهلك. أما الجزء العملي فينقسم إلى فصلين , خصص الفصل الأول لعرض الصناعة TONCI، و تمحور الفصل الثاني على معالجة وتحليل وتفسير نتائج الاستبيان و الغرض من هذا الإجابة على المشكلة ونفي او تأكيد الافتراضات السالف طرحها.

و من نتائج الدراسة التي أجريناها في TONCI للصناعة، أقررنا بأهمية الموضوع كونه يجب أن يكون أحد مجالات الاهتمام والشغل الشاغل للمسيرين.

الكلمات الرئيسية: تسويق، تحسين التعبئة والتغليف المنتجات ، سلوك المستهلك ، السوق و العوامل .

Résumé

Les responsables marketing et les directeurs packaging, ont fait du packaging l'un des acteurs essentiels de marché, qui doit à la fois protéger et contenir le produit, assurer sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également, véhiculer certains messages que l'entreprise souhaite faire parvenir au consommateurs.

A cet effet, nous avons opté pour l'amélioration packaging du produit SOFT, comme cas d'étude, afin de trouver les facteurs qui influencent le consommateur à choisir tel packaging. Ce mémoire est constitué de deux parties l'une théorique et l'autre pratique, La partie théorique est divisée en deux chapitres le premier chapitre traitera les concepts généraux du packaging, et durant le second chapitre, nous nous intéresserons au comportement du consommateur. La partie pratique est divisée en deux chapitres le premier chapitre est consacré à la présentation du TONCI INDUSTRIE, le deuxième chapitre est destiné au traitement, l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, afin de répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses de départ.

A partir des résultats de l'étude que nous avons menée au sein de TONCI INDUSTRIE, ce sujet doit constituer un des domaines d'intérêt et de préoccupation fondamentale des dirigeants.

Mots clé: marketing ; l'amélioration packaging, produit SOFT, comportement du consommateur, marché, les facteurs.

Abstract:

Marketing managers and directors packaging made of packaging one of the key market element which must at the same time protect and contain the Product and ensure its marketing and its promotion in the point of sale. It also conveys messages that company wants to send to consumers.

For this purpose, we opted for the improvement of packaging SOFT product as a case study, in order to find the factors that influence the consumer to choose such packaging. This memory consists of two parts one theoretical and other practical, the theoretical part is divided into two chapters the first chapter talk about the general concepts of the packaging, and the second one looks at consumer behavior .The practical part is divided into two chapters the first chapter is devoted to the presentation of TONIC INDUSTRY, the second chapter is intended for processing, analysis and interpretation of the results of our investigation, in order to meet our problem and confirm or denied our assumptions.

From the results of the study that we conducted in TONIC INDUSTRY, this subject must be one of the interest and primary concern of leaders.

Key words: marketing; improvement of packaging, SOFT product, consumer behavior, market, factors.

La liste des tableaux :

Numéro	Titre	Page
N°I-01	Evolution du packaging à travers le temps	7
N°I-02	Exemple pour les types du packaging	11/12
N°I-03	Les fonctions techniques et commerciales du packaging	13/14
N°I-04	Les matériaux d'emballage	20/21
N°I-05	Les types de plastiques et dans quels emballages en l'utilisent	22/23
N°I-06	Symbolisme général des couleurs	26/27/28
N° II-01	Exemples de comportement développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé	40
N°II-02	Le choix de la décision à influencer	56
N°III-01	Evolution de chiffre d'affaires	69
N°III-02	Parts de marchés part produit 2012.1013.2014	71
N°III-03	La part de marché du produit SOFT par rapport au produit de soie doux	89
N°III-04	Comparaison entre l'Ancien et le Nouveau packaging du produit SOFT	91/92
N°VI-01	Le tri à plat de la Variable âge	104
N°VI-02	Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	105
N°VI-03	Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale	106
N°VI-04	Les marques du papier mouchoir les plus connues	107
N°VI-05	Les marques de papiers mouchoirs préférés par le consommateur	108
N°VI-06	Le degré de satisfaction	110
N°VI-07	Classement des critères de choix d'emballage	112
N°VI-08	Appréciation du nouvel packaging du SOFT par les consommateurs	113
N°VI-09	Meilleur choix des critères de nouvel emballage	115
N°VI-10	Achat de la marque SOFT / importance de l'emballage pour l'achat du produit	116

N°VI-11	Comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft? / le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit?	117
N°VI-12	Age * comment trouvez vous le nouvelle emballage de soft?	118
N°VI-13	L'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * situation familial	119
N°VI-14	L'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * catégorie professionnelle	121
N°VI-15	Les changements souhaités par le consommateur pour le papier mouchoir SOFT	124

Liste des figures :

Numéro	Titre	Page
N°II-01	Les relations entre les systèmes de mémoire	44
N°II-02	Le conditionnement classique	46
N°II-03	Un modèle de processus d'achat	52
N°II-04	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	54
N°III-01	Evolution de Chiffre d'affaire (2012-2013-2014)	70
N°III-02	Parts de marchés part produit 2012.2013.2014	71
N°III-03	Les cinq forces de Porter	83
N°III-04	Processus de fabrication du papier	88
N°III-05	Part du soft par rapport au produit de soie doux en 2014	85
N°VI-01	La variable âge	89
N°VI-02	Répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle	106
N°VI-03	Répartition des personnes interrogées selon la situation familiale	107
N°VI-04	Les marques du papier mouchoir cités par le consommateur	108
N°VI-05	La marque préférée par le consommateur	109
N°VI-06	Consommateur qui connaissent SOFT	109
N°VI-07	L'achat du produit SOFT	110
N°VI-08	Le degré de satisfaction	111
N°VI-09	L'importance de l'emballage dans l'achat du produit	111
N°VI-10	Classement des critères de choix d'emballage	112
N°VI-11	La connaissance de Nevel emballage SOFT	113
N°VI-12	Appréciation du nouvel packaging du SOFT par les consommateurs	114
N°VI-13	Le degré de consommation du produit SOFT après le changement d'emballage	114
N°VI-14	Meilleur choix des critères dans l'emballage SOFT	115
N°VI-15	Achat de la marque SOFT / importance de l'emballage pour l'achat du produit.	116
N°VI-16	Comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft? / le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit?	117
N°VI-17	: Age * comment trouvez vous le nouvelle emballage de soft?	119

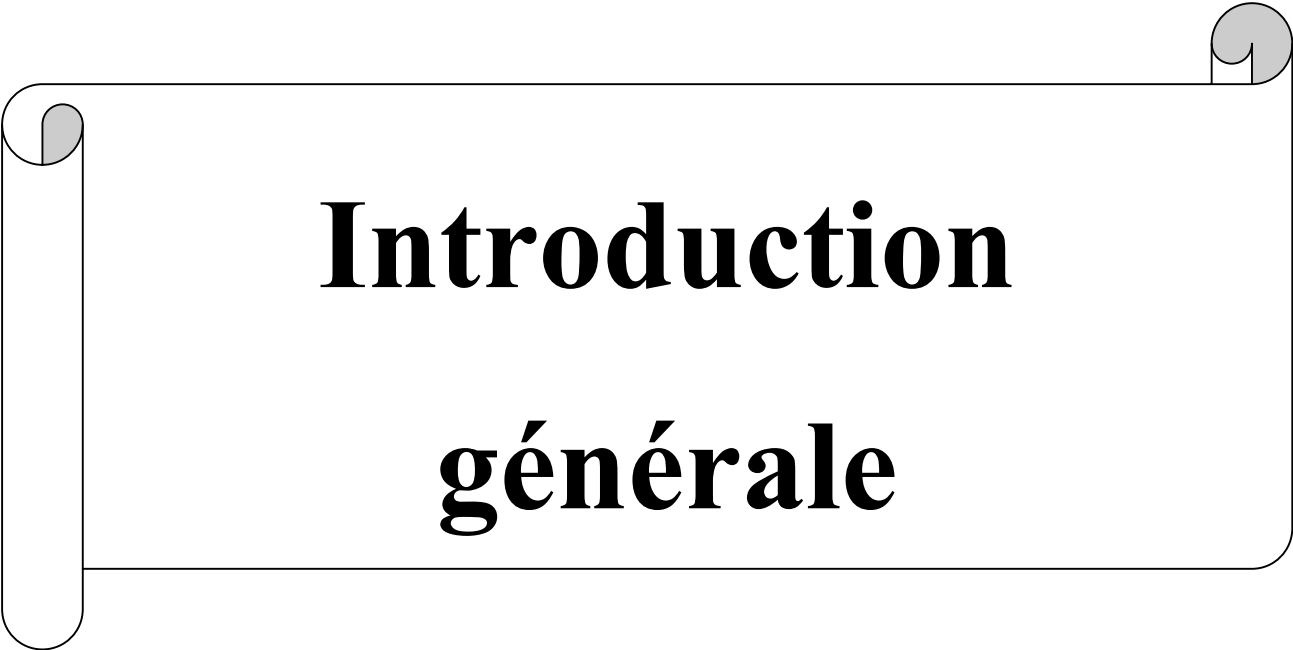
N°VI-18	L'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * situation familial	120
N°VI-19	L'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * catégorie professionnelle	121

Liste des abréviations.

Abréviations	contenu
CA	Chiffre d’Affaire.
CNRC	Centre National du Registre De commerce.
CPE	Conseil des Participations de l’Etat.
DGA	Directeur Générale Adjoint.
DZD	Dinars Algérien.
EPE	Entreprise Publique Economique.
EURL	Entreprise Unique à Responsabilité Limité.
ISO	Organisation Internationale de Standardisation.
KBA	Koenig & Bauer AG (unité boîte pliante)
MDA	Milliard de Dinars Algérien.
PDG	Président Directeur Général.
PME	Petit et Moyen Entreprise.
PMI	Petit et Moyen Entreprise Industrielle.
RC	Registre de Commerce.
SARL	Société A Responsabilité Limité.
SPA	Société Par Actions
UM	Unité Monétaire.
USD	Dollar Américain

SOMMAIRE

INTRODUCTION.....	2
Chapitre 01 : les concepts de base sur le packaging	6
Section1 : introduction à l’emballage.....	6
Section 2 : les éléments du design packaging	20
section3 : l’amélioration du packaging.....	33
Chapitre 02: le comportement du consommateur.....	37
Section1 :généralité sur le comportement du consommateur.....	37
section2 : les étapes du processus d’achat :.....	49
section3:le packaging et la décision d’achat.....	56
chapitre3 : présentation de l’organisme d’accueil.....	64
section1 : le secteur de la papetière	64
section2 : présentation de l’organisme « tonic industrie ».....	66
section03 : l’emballage du produit soft	85
chapitre 4 : étude sur l’impact de l’amélioration du packaging sur l’achat du consommateur..	95
section1 : méthode et présentation de l’enquête	95
section2 : traitement et analyse des résultats.....	100
Setion3 : synthèse et recommandations	123
Conclusion	127

A decorative border resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a slight 3D effect.

Introduction

générale

Introduction générale

Après la dernière guerre mondiale, bon nombre de produits, étaient vendus en vrac. Ces produits, ne portaient pas de mention de marques et tout au plus le commerçant en signalait l'origine... ; C'est l'apparition du libre service et de la grande distribution qui a changé la donne. Effectivement, avec une très forte concentration concurrentielle, les entreprises cherchent alors à se démarquer à tout prix pour fidéliser et conquérir un public toujours plus large, à séduire et attirer le consommateur qui est plus attentif et de plus en plus à la recherche d'informations sur les produits qu'il consomme, C'est dans cette perspective que l'innovation-packaging est devenue l'une des décisions stratégiques pour les entreprises soucieuses de consolider ou d'améliorer leur position concurrentielle

Le packaging représente dans les linéaires un enjeu considérable. Avec la marque, l'emballage est devenu le principal vecteur permanent de la communication d'entreprise. Un support d'autant plus déterminant que les consommateurs deviennent de plus en plus infidèles et exigeants. De plus, sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit dorénavant être conçu dans une logique d'économie de matériaux, de performance intrinsèque, de séduction des consommateurs et de réduction de la nocivité des déchets.

A ces différents paramètres il faut ajouter l'évolution des mœurs et des habitudes de consommation. Effectivement les entreprises ont compris que le packaging avait non seulement pour vocation d'être un vecteur de communication, de différenciation dans un contexte concurrentiel intense, mais qu'il se doit aussi d'être adapté aux modes de consommation qui se sont installés dans le temps.

En tant qu'étudiante en marketing, le choix du thème du packaging est tout à fait lié avec notre formation. Effectivement le packaging, aujourd'hui totalement intégré dans la stratégie marketing des entreprises, et aussi un vecteur de communication primordial.

Il est donc intéressant de savoir comment le packaging influence l'acte d'achat du consommateur. Réellement, le consommateur ayant de moins en moins de temps à consacrer au choix d'un produit dans le linéaire, et étant soumis à un nombre de références de plus en plus élevé, C'est donc pour savoir en quoi réellement le packaging d'un produit influençait le comportement d'achat que nous nous intéressons à étudier

Introduction générale

« L'amélioration du packaging et son impact sur l'acte d'achat du consommateur » en prenant comme cas d'étude les produits de **TONIC INDUSTRIE** précisément leur papier mouchoir **SOFT** dont l'emballage a été récemment amélioré dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante : **« Quels sont les facteurs clés de succès faisant du packaging de tonic industrie un élément déclencheur de l'acte d'achat chez le consommateur ? »**

A l'effet d'apporter une à notre question principale, nous avons jugé important pour nous de poser les questions secondaires suivantes :

- Le packaging a-t-il une importance dans l'acte d'achat du consommateur ?
- Quels sont les éléments du packaging déclenchent l'acte d'achat du consommateur ?
- Quelle est l'impact de l'amélioration du packaging du produit soft sur l'entreprise tonic industrie ?

Pour répondre à cette problématique on essayant de proposer les hypothèses suivantes :

H1 : le packaging est considéré comme un facteur qui influence l'acte d'achat de consommateur.

H2 : la forme est le facteur le plus attractif du packaging chez le consommateur.

H3 : l'amélioration du packaging a provoqué un effet positif sur l'entreprise tonic industrie

Pour réunir les éléments de réponse, on va adopter la démarche méthodologique descriptive analytique suivante :

- Recherche documentaire à partir des livres et des différents documents disponible au niveau de la bibliothèque de notre école ainsi les sites internes spécialisés en packaging et des documents interne pour l'entreprise afin de mieux comprendre ce concept et sa pratique dans l'entreprise.

Introduction générale

- Une étude qualitative et quantitative afin de savoir qu'elle est impact de l'amélioration du packaging du produit soft sur l'acte d'achat de consommateur et sur l'entreprise tonic industrie.

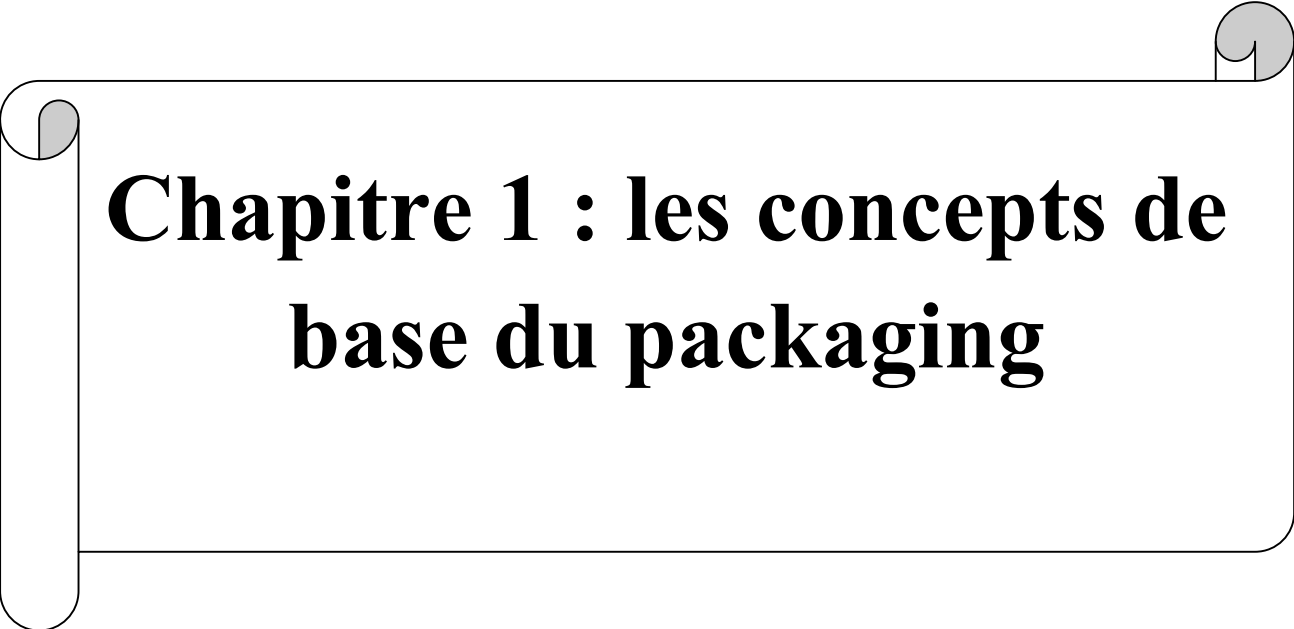
De manière à répondre à notre problématique et dans un souci d'ordre méthodologique nous avons divisé notre travail en quatre chapitres :

Le première chapitre sera consacrer au notions du bas du packaging, on va présenter un bref aperçu sur le packaging, étudier les éléments du packaging qui influencent sur le consommateur et dans la troisième section nous représenterons quelque améliorations du packaging

Le deuxième chapitre va traiter le comportement du consommateur, nous allons présenter quelque concept concernant le consommateur, son comportement et les facteurs qui lui influencé, dans la deuxième section on parlera sur le processus d'achat et les étapes de processus d'achat, enfin on fera un lien entre le packaging et le comportement d'achat du consommateur

Le troisième chapitre retrace une présentation du marché papetière, ainsi une bref présentation du tonic industrie, enfin on présentera le produit soft sur lequel l'amélioration du packaging a été faite

Le quatrième chapitre et le dernière chapitre va traiter le cadre méthodologique de notre enquête, et va exposer l'analyse et l'interprétation des résultats de notre enquête, à travers laquelle nous pourrons répondre a notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses de départ

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical bar on the left and a horizontal bar at the top, both featuring rounded ends and a slight 3D effect.

Chapitre 1 : les concepts de base du packaging

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Aujourd'hui, pratiquement tout ce que nous achetons est emballé ; Certains emballages sont purement fonctionnels, d'autres innovants, élégants ou encore accrocheurs. Cette pratique est appelée « packaging », Le packaging pour certain peut paraître comme un concept nouveau. C'est pourquoi, dans ce chapitre, il nous semble important de commencer par une introduction à l'emballage ; ensuite, dans une seconde articulation, nous présenterons les éléments du packaging qui influence sur l'achat, enfin, on va voir des améliorations packaging.

Section1 : introduction à l'emballage

Sous section1 : les généralités du packaging

1. L'histoire et les évolutions du packaging¹

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle. L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il utilise d'abord tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, ou dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers ; Les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite ; puis la découverte du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de confectionner divers objets, Néanmoins, il semblerait que c'est avec le développement de l'agriculture que la production de poterie prend toute son importance et se perfectionne ; Peu à peu, la vie dans les villages s'organise, et on assiste à l'intérieur des communautés à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun, ainsi que l'inventivité des artisans entraînent l'utilisation de nouveaux matériaux et ustensiles

¹JEAN-JACQUES (U) ET SANCHEZ (S), *toutes les étapes du concept au consommateur*, , Deuxième édition © Groupe Eyrolles, 2012 , page 3-4-5.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

L'histoire des emballages et des contenants s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes, Ces échanges entre les populations du bassin méditerranéen en, induisent l'interpénétration progressive des techniques d'emballages.

Dans le tableau suivant on va constater les évolutions de packaging de 1809-2005 :

TABELEAU N°I-01 : évolution du packaging à travers le temps

1809	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 jetable.
1934	L'American Can Company commercialise les premières « boîtes boissons », ancêtres des canettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du tetrapack, (emballage tétraédrique jetable en papier plastifié).
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 (polyéthylène).
2000	Apparition du Doy pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2005	Le fabricant TetraPak® lance le Tétra Pak® WedgeAsepticClear (emballage transparent)

Source : JEAU-JACQUES (U) et SANCHEZ (S), *toutes les étapes du concept au consommateur*, Deuxième édition © Groupe Eyrolles, 2012 .page 6

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

D'après ce tableau on peut dire que Le besoin de conserver les aliments a conduit à "l'invention" des premiers emballages. Depuis, le packaging a révolutionné les méthodes de conservation.

2. les définitions et la distinction entre emballage, conditionnement et packaging :

a. définition du packaging, emballage, conditionnement

a-1.Définitions d'emballage :

« emballage, étymologiquement, vient du préfixe (en) et de (balle) lequel vient lui-même de l'ancien allemand (balla) dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner, emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destiné à protéger un produit qui doit être transporté »¹

« Commercialement ou théoriquement, l'emballage est un contenant permettant d'assurer dans les meilleurs conditions de sécurité, la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits »² .

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

¹MULTON (J.L) et BUREAU (G); *emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, ED technique et documentation, Lavoisier, paris,1989, p XXXIII

²CLAUDE(D), aide mémoire *marketing* ,6em édition , DUNOD, France, p.135

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

a-2. Définitions de conditionnement :

« Conditionnement dérive du latin (condere) qui veut dire établir, stabilisé, un conditionnement permet donc une présentation définitive et stable »¹

« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitué pour la vente en détail. Le conditionnement a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi, cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur »²

Donc Le conditionnement est un emballage primaire (première enveloppe ou premier contenant). C'est-à-dire celui qui est au contact direct avec le produit. Moins orienté vers la protection contre d'éventuels agents extérieurs.

a-3. Définition du packaging :

« Le packaging (ou encapsulation) est constitué de l'emballage et du conditionnement d'un produit industriel. Sa fonction première est de protéger et conserver le produit contenu, et sert généralement de support pour l'affichage d'informations. Il a également une valeur de signalisation, pour que le client potentiel le reconnaisse ou pour attiser sa curiosité »³

« Le packaging est une enveloppe qui protège le produit tout en le mettant en valeur, il doit assumer de nombreuses fonctions qui sont pas facilement compatibles »⁴

¹ MULTON (J.L) ET BUREAU (G) ; *emballage des denrées alimentaires de grande consommation* : OP.CIT, 1989, PXXXIII

² MANSILLON (G), REVIER (M), J. HANAK (J) Et Al., *Académie des sciences commercial*, édition fourchez, 1992, p234.

³ JEAN-JACQUES (U) ET SANCHEZ (S), *toutes les étapes du concept au consommateur*: op.cit. p20

⁴ JEAUN-MARC(F), MARIE-CHRISTINE(L), *marketing*, édition Dunod, paris, 2014, p123

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Donc le packaging est la combinaison entre le conditionnement et l'emballage, c'est un outil pour protéger le produit et un support d'information qui permet d'attirer et communiquer sur le produit et la marque.

b. distinction entre le packaging, le conditionnement et l'emballage

Après avoir définis ces trois notions on peut dire que :

- **Conditionnement**: enveloppe ou contenant en contact direct avec la denrée alimentaire
- **Emballage**: contenant ayant pour contenu une ou plusieurs denrées alimentaires conditionnées
- **Packaging**: emballage extérieur ou conditionnement visible du produit; la notion de packaging sous-entend alors la prise en compte de la fonction de vente et de séduction exercée par l'emballage

Et donc le conditionnement est la première enveloppe du produit, il a une fonction technique réside dans la protection du produit, alors que l'emballage est l'enveloppe qui s'appuie sur le conditionnement, il a une fonction commerciale qui consiste à attirer la clientèle, finalement :

« Le conditionnement+l'emballage = packaging ».

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Sous section2 : les types de packaging :

Pour Kotler, on distingue jusqu'à trois niveaux de conditionnement¹

1. Le conditionnement primaire correspond à ce qui contient directement le produit, par exemple la bouteille d'Orangina ; parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa faciliter d'usage ;

2. conditionnement secondaire : comprend tout ce qui protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, tels le cartonnage qui relie les six bouteilles d'Orangina; il sert à la fois de protection et de support promotionnel en magasin. Visible dans les linéaires, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue, donner envie d'acheter et faciliter la manutention;

3. Le conditionnement d'expédition : c'est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport. Les caisses contenant les packs d'Orangina appartiennent à cette catégorie. Ce conditionnement là est souvent peu visible pour les clients finaux et concerne d'avantage les distributeurs.

TABLEAU N°I-02 : exemple pour les types du packaging

types d'emballage	Exemple de produit :
Primaire	Pot de yaourt, en matière plastique, en carton ou en verre, support ou non d'étiquette, contenant du produit.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D), *Marketing, management*, 14^{ém} édition, FAB Orléans publié par Pearson France 47 bis, paris, 2012, p395

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Secondaire	Carton support d'étiquette (ou plastique transparent) qui regroupe 4 à 8 ou 16 pots de yaourts pour former un « pack ». Permet de créer la véritable unité de vente au consommateur
Tertiaire	Carton d'emballage qui permet de regrouper, pour le transport, 10 « packs » de yaourts.

Source : Claude (D), aide mémoire marketing, 6ème édition, Dunod, p136

Selon cet exemple on peut dire que Un produit ne se limite pas à un seul emballage, il existe trois niveaux d'emballage, L'emballage primaire est directement en contact avec le produit. Il remplit des fonctions à la fois techniques (protection, sécurité, facilité d'utilisation) et commerciales (communication et adaptation aux situations de consommation). L'emballage secondaire permet de regrouper plusieurs unités de produit et de constituer un lot (regroupe 4 à 8 ou 16 pots de yaourts pour former un « pack ». par exemple). Il remplit, selon le cas, des fonctions techniques et/ou commerciales.

L'emballage tertiaire remplit essentiellement la fonction logistique car il est destiné à faciliter le transport du fournisseur au point de vente, il remplit également des fonctions de merchandising en faisant office de mobilier commercial

Sous section3 : Les fonctions et les objectifs du packaging :

Le packaging d'un produit a des fonctions et objectifs qui peuvent avoir quelques variations imposées par les différentes stratégies des entreprises. Mais en a deux fonction principales (techniques et commerciales) évoquées par certains auteurs. Le volet objectif quand à lui va prendre en considération le rôle que lui alloue le marketing du produit.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

1. Fonctions du packaging

TABLEAU N°I-03 : les fonctions techniques et commerciales du packaging

Fonctions techniques	
• Protéger le produit contre les agressions extérieures et faciliter sa conservation	Pollution, humidité, température, chocs, odeurs, etc.
• Faciliter le transport et le stockage, y compris par le consommateur	Boîtes de farine en carton pour éviter que le produit ne se renverse une fois entamé
• Faciliter l'utilisation du produit	Flacon avec bouchon doseur, encombrement réduit, etc. Bouchon d'une bouteille d'eau adapté à la pratique d'un sport
• Sécurité	-Fermeture sécurisée pour les produits dangereux, Bouchon serti pour les boissons.
• Protection de l'environnement	Matériaux recyclables -Bouteille plastique facilement compactable (<i>Évian</i>) -Épaisseur des cartons et plastiques optimisée

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Fonction commerciale	
Faciliter la vente par son adéquation au mode de vente et par son adéquation aux besoins du consommateur	-Vente à l'unité en libre-service, ou dans les distributeurs automatiques Format des bouteilles d'eau adapté aux situations de consommation (familial, individuel, bureaux, consommation nomade)
Impact visuel : capacité à attirer le regard du client	-Sortir des sentiers battus pour les couleurs et les formes.
- Identification - Permettre au client de rattacher immédiatement le produit à la catégorie - Permettre de reconnaître la marque sans avoir besoin de lire son nom	-Codes graphiques de Nutella copiée par les autres marques et les MDD Confitures ou biscuits <i>Bonne Maman</i> , <i>Vache qui rit</i> .
- Moyen de communication : - expression du positionnement contribution à l'image de la marque	Couleur noire associée au luxe, dans l'alimentaire Eau minérale : verre = haut de gamme Bouteille d'eau minérale <i>Saint Georges</i> dessinée par Stark (distribuée en Corse), une forme épurée et une capsule noire rappelant la tête de maure
Information du consommateur	Ingrédients, présence ou absence d'OGM, d'huile de palme, etc. Eau: étiquette comportant des informations sur la présence d'oligoéléments ou d'impuretés (nitrates) Modes d'emploi, recettes... Numéro du service client

Sources: VIOT (C),«*le marketing* », 4em edition, Lextentio edition, Gualino,p142-143-144

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

D'après ce tableau le packaging est pour le mode d'emballage du produit destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport, le packaging a pour vocation d'optimiser les implications visuelles de l'emballage à travers sa forme et les messages imprimés qu'il comporte, des fonctions commerciale (conservation, distribution, alerte, attribution, information, positionnement).

2. Objectifs du packaging

Le packaging des produits est défini par la combinaison de différentes variables choisies par les designers qui déterminent le niveau de congruence désiré par les consommateurs afin de parvenir à créer un effet sensoriel spécifique. Le packaging évoque un emballage communiquant, publicitaire, ayant pour rôle :

Selon Kotler¹ différents facteurs expliquent le rôle croissant joué par le packaging en tant que levier d'action marketing :

- a. **Le libre-service** : le packaging doit alors accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance.
- b. **La surabondance de produits** : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque.
- c. **L'image** : le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit, à l'instar du beurre la motte de président, évocateur de tradition et de qualité grâce à la présentation du produit.
- d. **L'importance de l'innovation** ; le packaging constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes, il suffit, pour s'en convaincre, de penser aux biscuits emballés par deux pour le goûter des enfants, aux jus de fruits en briquettes ou aux comportes à boire.
- e. **Le niveau de vie** : de nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commandité, l'aspect, la sécurité ou le prestige générés par un packaging soigné.

¹KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D), *Marketing, management*, 14^{ème} édition : op.cit, p 395-396

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Dans ce contexte, le packaging doit atteindre plusieurs objectifs que sont :

- Identifier la marque
- Transmettre de l'information descriptive et persuasive sur le produit
- Faciliter le transport et protéger le produit
- Aider au stockage à domicile
- Faciliter la consommation et l'utilisation du produit

Sous section4 : le packaging et la normalisation

1. Définition de la normalisation et de la norme

a. Définition de la normalisation

« La normalisation est une : démarche collective entre partenaires économiques et sociaux ayant des activités liées, en vue de trouver des solutions techniques et commerciales à des problèmes récurrents, pour établir et améliorer leurs relations »¹

b. La définition de la norme²

« Une norme est un outil de régulation du marché à la disposition de l'ensemble des partenaires économiques ». (Source : AFNOR) ; C'est le résultat d'un accord librement consenti représentant un équilibre entre :

- les exigences des utilisateurs,
- les possibilités techniques de la production,
- les demandes de la distribution,
- l'intérêt général représenté par l'administration,
- les contraintes économiques des uns et des autres.

¹ Claude (D), *aide mémoire marketing* : op.cit, p110

²Idem : p111.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

2.la normalisation des emballages :¹

L'approche dichotomique du produit et de son emballage qui avait prévalu durant la première phase de la révolution industrielle a été remise en cause pour de multiples raisons. Deux d'entre elles sont principales :

a. raison techniques :

Il est admis que les caractéristiques du produit (sa sensibilité à la lumière par exemple) constituent autant de paramètres essentiels dans la détermination des matériaux à utiliser la fabrication de l'emballage devant contenir le produit.

b. raison commerciales :

Il est reconnu aujourd'hui à l'emballage, notamment des biens de consommation courante, un pouvoir de persuasion et d'inflexion de la décision du consommateur. Il est donc devenu vital pour ces raisons au moins de mener simultanément l'étude du produit et son emballage.

D'une manière générale, la normalisation vise à apporter des solutions adaptées aux problèmes posés. Il est de même pour celles, afférent au domaine des emballages. Le champ d'activité de la normalisation des emballages s'étend à l'ensemble des phases du processus par lequel un produit passe depuis sa fabrication jusqu'à son utilisation chez le consommateur final.

Elle répond à un souci de rationalisation ; en ce qui concerne l'emploi des matières premières les moyens de transport et les infrastructures de stockage.

3. La normalisation en Algérie²

L'activité normalisée en Algérie vise des objectifs suivants :

- ❖ La sauvegarde de la sécurité des hommes et des biens.
- ❖ La préservation de la santé et la protection de la vie.
- ❖ La protection de l'environnement.
- ❖ La protection de consommateur et les intérêts collectifs.

¹GOUFFI (M), *l'emballage variable de marketing-mix*, deuxième édition-2003, p122-124

²Idem :, p140

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

❖ L'intégration de la production nationale et la valorisation des ressources naturelles du pays.

❖ L'amélioration de la qualité des biens et des services.

Les acteurs de la normalisation en Algérie sont au nombre de quatre :

- ❖ Ministères des mines et d'industrie.
- ❖ Comité d'orientation de coordination.
- ❖ Travaux de normalisation.
- ❖ Organisme de normalisation
- ❖ Comité technique.

Sous section5: le packaging et l'environnement ¹

Grace à la maîtrise de la technologique, l'homme s'est lancé dans une exploitation effrénée de la nature, cherchant son bien être, mais l'activité économiques mise en œuvre a été accompagnée d'une double détérioration :

- du potentiel des ressources naturelles non renouvelables.
- de l'environnement, par le rejet des déchets ménagers et industriels.

Cette mutation est à l'origine de la formation de l'exigence de protection de l'environnement et de l'apparition de groupe de pression écologiques, cette pression exercée par ces groupes à quelque peu altéré la nature du débat en privilégie une approche dogmatique qui réduit la perception de l'utilité d'une industrie à sa seule contribution à la préservation de l'environnement.

Les fabricants de produit de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packaging sur l'environnement , ils sont donc sollicités pour opérer des arbitrages entre le désir de confort et les impératifs de protection de l'environnement par l'association des systèmes de collectes des déchets aussi bien au milieu industriel qu'auprès des ménages.

¹ BELABDI (F), *l'effet de l'emballage sur le comportement de consommateur*, cas :dentifrice NATRIBIFLUOR, EHEC Alger , juin 2012, p14-15

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

1. la gestion des déchets :

Actions de réduction, et de récupération et de recyclage, la gestion des déchets d'emballage s'articule autour de trois types d'actions :

a. réduction des déchets (volume, poids, impact) :

Cette réduction comporte des actions suivantes :

- **traitement des déchets sur site (volume)** : ce traitement consiste à réduire le volume des déchets, après utilisation des produits, dans ce cas il s'agit des emballages de groupage
- **allégement des matériaux (poids)** : cette technique permet la réduction notable du poids des emballages
- **recours à des matériaux biodégradables (impact)** : il s'agit de choisir des matériaux les moins nocifs pour l'environnement

b. récupération des déchets :

- **contrainte réglementaire** : la récupération des déchets, notamment, des emballages, est réglementée dans la plupart des pays européens
- **la collecte des déchets** : la collecte peut s'appuyer sur les structures des collectivités locales, de l'entreprise spécialisée

2. recyclage

Le recyclage est de trois sortes :

- **recyclage énergétique** : il s'agit de l'incinération des déchets avec récupération de l'énergie. Cette méthode présente un inconvénient majeur ; le dégagement de gaz toxiques
- **recyclages dans la même filière** : ce recyclage est limité en raison de la dégradation des propriétés physiques et de la contrainte réglementaire
- **recyclages pour application dans d'autres filières** : divers objets sont fabriqués à partir des déchets d'emballage, tels que les dalles pour le revêtement des sols, des tuyaux pour l'irrigation.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Section 2 : les éléments du design packaging

Le design packaging est un des éléments qui concourent au développement des ventes d'un produit, Il est l'une des principales composantes et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : un packaging est nécessaire pour pouvoir communiquer sur un produit, pour cela dans cette section nous intéresserons aux différents propriétés de l'emballage qui ont fait l'objet de cette communication

Sous section1 : les matériaux de l'emballage

1. les différents matériaux¹

Différents matériaux sont utilisés pour l'emballage des produits :

TABLEAU N° I-04 : Les matériaux d'emballage

matériaux	Utilisations	Avantages
Bois	Palettes, caisses, coffrets, cagettes	Solide, utile pour les charges, lourdes
Papier, carton	Carton ondulé, sachets, boîtes, Tubes	Rigidité, flexibilité, mémoire du pli, recyclable, économique, Léger
Matières plastiques(PVC,PET..°	Sachets, pots, gobelets, flacons, bouchons, matériaux alvéolaires, bacs, bouteilles.	Transparence, légèreté, rigidité ou souplesse, facilité de transformation, recyclage .
Verre	Bouteilles, flacons, pots, gobelets, Bocaux	Recyclable, étanche, chimiquement inerte, sain, élégant.

¹Claude(D) , *aide mémoire marketing* : op.cit, p137

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Métal	– Acier : fûts, – fer blanc : conserves, – aluminium : aérosol, barquettes, Feuilles	– Solidité, étanchéité, – solidité, étanchéité, – légèreté, étanchéité.
Jute	Sacs.	Souplesse.

Source : Claude (D), aide mémoire marketing, 6ème édition, Dunod, p136 p137

Dans ce tableau on a vu quelque famille des matériaux utilisés pour la fabrication des emballages qu'est vaste et ne cesse pas de s'agrandir, Nous avons aussi présenté quelque utilisation de ses matériaux, avec quelque exemple.

a. bois :

« Le bois est un matériau qui sert à la fabrication de différentes sortes d'emballage, sur le plan variétal, ce matériau est classé en :

- les bois doux, originaires des conifères et des résineux
- les bois durs, originaires de feuillus »¹

b. **Carton et papier(*)** : « aujourd'hui la plus partie des emballages fabriqués est obtenue à partir du papier »²

Le papier-carton est très utilisé pour réaliser des emballages. Il est employé sous trois formes :

- **Le carton ondulé** : sert à fabriquer tous les emballages secondaires d'expédition.
- **Le cartonnage plat** : permet de fabriquer les emballages imprimés utilisés pour de Nombreux produits.

¹GOUFFI (M), *l'emballage variable de marketing-mix* : op.cit, p31

²Idem, p19

(*) il n'existe pas de définition précise qui permet de distingué entre le papier et le carton mais en générale, il existe deux différences :

- a- les cartons sont généralement plus épais et plus lourd au mettre carré que les papiers.
- b- à quelque exception prés, le carton sert exclusivement à l'emballage.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

- **Le papier** : est utilisé pour fabriquer des sachets ou des feuilles d'emballage.

Son prix n'est pas excessif, il permet une bonne valorisation du produit ; il est facile à recycler, c'est le matériau idéal pour différentes formes d'emballage.

c. le plastique :

« Les plastiques représentent une famille hétérogène de matériaux, tout au moins aussi variée que celle des matériaux »¹

Les matières plastiques sont très utilisées dans la réalisation des emballages primaires en raison de la diversité de leurs qualités. Elles sont, par exemple, résistantes aux chocs, étanches aux liquides et à l'air, opaques aussi bien que translucides ou transparentes. Elles peuvent en outre être mise en forme par plusieurs procédés (injection, thermoformage et Soufflage). Elles permettent aussi bien la réalisation de sacs souples que d'emballages rigides (flacons, gobelets, Tubes, bouteilles ...).

- **types de plastique et leur utilisation dans les emballages**

TABEAU N° I--05 : les types de plastiques et dans quels emballages en l'utilisent

Quel matériau pour quels emballages plastique ?	
Matériau	Principales utilisations
Polypropylène (PP)	sachets transparents pour céréales, liquides, etc.
Polychlorure de vinyle (PVC)	Bouteilles (eau, huile, vin), feuilles à fabriquer des gobelets, films alimentaires
Polystyrène (PS)	Pots de yaourt, gobelets, bouchage
Polystyrène expansé (PSE)	Barquettes
Polyéthylène téréphtalate (PET)	Bouteilles pour boissons gazeuses et eau, pots et flacons, films

¹ ROCHER (E), *de bon emballage pour de bons produit*, Ed d'organisation, France, 1997, p163

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Polyéthylène haute densité (PEHD)	Très rigide : bouteilles, flacons, casiers à bouteilles
Polyéthylène basse densité (PEBD)	Souple : feuilles et films rétractables ou étirables pour le regroupement des produits et la palettisation (sacs, sachets, etc.)

Source : [www. Desktop/B165.htm](http://www.Desktop/B165.htm), Chambre syndicale des matières plastiques, 15h.1/5/2015

Ce tableau représente les différents matériaux d'emballage en plastique

d. le verre :

Le verre est un matériau traditionnel retenu pour sa qualité de transparence et de neutralité chimique, mais il a deux inconvénients qui sont : la fragilité et le poids.

De plus il est recyclé et permet aussi une meilleure visualisation surtout pour les produits alimentaires, cosmétiques et pharmaceutique.

e.métal

Il se trouve dans la nature, il est facile à récupérer dans les déchets ménagers, recyclable, résistant aux longues conservations, Plusieurs variétés d'emballages métalliques existent ¹:

- boîtes de conserve pour produits alimentaires conditionnés par appertisation (traitement thermique permettant leur conservation).
- emballages légers : barquettes thermocollage (technique collage à chaud)
- bidons et boîtes pour produits alimentaires non appertisés (huiles, sirops, pulpes de fruits, boissons gazeuses, poudres de lait, café ou chocolat, thés...).

f. jute et les bambous²

Le jute et le bambou ne sont plus considérés communément comme des matériaux d'emballage adéquats pour l'exportation d'aliments au raison des risques de contamination dus à leur structure ouverte, par exemple celles des sacs de jute ou des paniers de bambou.

¹file:///C:/Users/sav/Desktop/memoire/emballge/B16.htm,h22,29/04/2015

² [www.emballge/Un emballage respectueux de l'environnement.ht](http://www.emballge/Un%20emballage%20respectueux%20de%20l%27environnement.ht) ;22H,29/04/2015

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

2. Le choix des matériaux

On peut choisir les matériaux des emballages trois fonctions¹

a. Des fonctions techniques : Certains matériaux comme le verre assurent une protection optimale du produit.

b. L'identification du produit, de la marque et de son positionnement : Le positionnement tradition haut de gamme des yaourts au lait entier dans les pots en verre, les tablettes de chocolat de dégustation sont vendues dans des emballages cartonnés, les tablettes basiques pour la famille comme Poulain dans le papier ; le bois connote le positionnement écologique des produits.

c. L'innovation : Le tétra pack, un nouveau matériau qui assure la protection du produit et facilite la conservation des aliments qu'il contient

3. Les critères de choix des matériaux ²

a. les critères fonctionnels :

a-1. Leurs caractéristiques physiques :

a-1-1. Résistances mécaniques et physiques (température....)

- propriétés barrières aux composants du produit ou à l'oxygène extérieur.
- La compatibilité chimique interne avec les composants du produit et externe avec l'environnement (atmosphère humide, salée..), à titre d'exemple les aérosols contenant des

Produit d'hygiène sont généralement au aluminium pour éviter une corrosion externe dans les salles de bains.

¹ Wwww. Marketing fondamental - 2.3. Les éléments du packaging.htm ,22h, 29/04/2015

²ROCHER (E),*conditionnement et emballage*, éditions d'organisation, groupe Eyrolles, 2008 ;p212-214

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

a-2. leurs caractéristiques économiques :

➤ **le prix** : le prix moyen certes, mais il convient de prendre en compte les fluctuations de cours traditionnellement très importantes pour l'aluminium et les polyoléfinés. il faut être capable de se prémunir contre une fluctuation importante ou pouvoir la subir sans trop de dommages.

➤ **Le cout de la fourniture** : il est délicat de comparer le cout de matériaux de densité différente.

➤ **Le cout de transport** : qui repend du poids final de l'emballage

b. les critères opérationnels :

b-1. la réduction de matière : la réduction des emballages à la source est un axe de progrès majeur, la mise en œuvre se situe au niveau de la transformation du matériau et de la fabrication de l'emballage.

b-2. la différenciation : comme les emballages doivent traduire ce qu'ils contiennent tout en se démarquant des produits concurrents les industriels en quête de différenciation recherchent, de nouveaux volumes et des effets de reliefs innovants. Tous les matériaux ne permettent pas toutes les formes.

b-3. l'innovation : dans la mise en au point de nouveaux matériaux, la recherche fondamentale peut apporter des réponses aux questions complexes posées par le besoins de plus sophistiqués

b-4. la tradition : afin de concilier innovation et tradition, la transformation des matériaux doit permettre de tirer le meilleur de la technologie afin de satisfaire les demandes complexes du marketing.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Sous section 2: le packaging et la couleur

1. le choix de la couleur¹ :

Les couleurs du l'emballage sont souvent assimilées à celles du produit contenu :

Rose brun pour le jambon, vert pour les légumes... Du choix judicieux des couleurs du packaging peuvent naître le succès d'un produit, un choix malencontreux peut le vouer à l'échec. On se fonde sur quatre tendances de base avant de choisir les couleurs du packaging.

a. La mode : c'est le niveau le plus superficiel, elle évolue constamment. Les couleurs «mode» seront réservées aux produits à rotation rapide.

b. Les courants sociologiques : ils couvrent une dizaine d'années et évoluent avec la société.

c. La représentation culturelle : elle porte sur plus d'un siècle, Les couleurs nationales sont un bon exemple.

d. Les archétypes : ils sont à la base de notre civilisation. Le vert, par exemple, est synonyme de renouveau.

2. la signification des couleurs dans le packaging

TABLEAU N I-06: Symbolisme général des couleurs :

COULEUR	NOTRE PERCEPTION
Le blanc	Il est perçu comme une couleur positive par opposition au noir, il symbolise souvent la bonté, la pureté, l'innocence, la propreté. C'est une excellente couleur de base. Actuellement, le blanc réapparaît au force, il est synonyme de zen (calme), c'est une couleur lumineuse, loin de l'austérité qu'elle évoquait dans les années quatre-vingt. Pour les Chinois, c'est le symbole de la mort.
Le rouge	C'est la couleur du feu. C'est la couleur de l'élan vital et du tonus, voire de l'agressivité (voir rouge). C'est la passion. Pour des raisons de luminosité et d'impact il est devenu la couleur de la grande distribution. Pour les Chinois, c'est la couleur porte-bonheur par excellence. Pour les Russes, il est synonyme de beau

¹ ROCHER (E), *conditionnement et emballage*, op.cit, p339-340

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Le rose	C'est la couleur de l'affection et du bonheur (voir la vie en rose).
Le lilas	C'est la couleur mystique
L'orange	L'orange stimule plus qu'il n'excite, à la différence du rouge. Euphorisant, substitut coloré du soleil, il exprime la joie et l'optimisme, couleur équilibrante qui dégage une sorte de sympathie. C'est la couleur de l'énergie. Il a la chaleur du rouge et le rayonnement du jaune, mais il ne brûle pas.
Le marron	Il est riche, plein de vie, chaud. Il symbolise la terre. Il associe le caractère reposant du vert à la chaleur du rouge. C'est une couleur nourricière, enveloppante, protectrice. Il est considéré aussi comme la couleur des défaits et des malhonnêtetés (être marron).
Le jaune	Il traduit la luminosité. C'est aussi la couleur des traîtres.
Le brun	C'est la couleur du réalisme.
Le turquoise	C'est la couleur de la force.
Bleu	Couleur de la rêverie. C'est la couleur la plus citée et la plus aimée. C'est une couleur antistress qui ralentit les fonctions de l'organisme. Elle est symbole de la paix, de la diplomatie, de l'eau, du ciel, de la mer et de la pureté comme le blanc. Couleur fraîche, sérieuse et rassurante, on lui attribue aujourd'hui des qualités évocatrices de technicité. Beaucoup de banques l'utilisent dans leur identité visuelle.
Le vert	Il combine la gaieté du jaune et la dignité du bleu. Il est reposant, équilibrant et peut aider à la concentration visuelle. Il traduit également la notion d'effroi et d'angoisse (vert de peur). Couleur de la nature, il évoque l'espoir, la renaissance de la vie. Couleur de la verdure, il traduit la fraîcheur et la vigueur. Il est souvent utilisé en pharmacie. Il est aujourd'hui synonyme d'écologie.
Le violet	Il symbolise le dynamisme de l'instinct tempéré par la pensée. C'est une couleur instable, oscillante, irréelle. Mais elle exprime également la majesté, le faste, la richesse, le pouvoir et inspire la crainte. Le violet clair exprime la délicatesse mêlée à un certain mystère. C'est la mélancolie. Le violet est perçu comme une couleur noble et aristocratique au Japon. Elle est associée à la mélancolie, à la dépression et au deuil.
Le noir	il est perçu comme négatif et symbolise l'enfer, la nuit, le mystère, l'angoisse, la mort (broyer du noir) ou, au contraire, il symbolise parfois la richesse et la dignité «le noir fait toujours habillé». Le noir c'est également le symbole de la nuit, synonyme de repos, de paix, de vacance du corps et de l'esprit. Le noir, associé à d'autres couleurs, donne naissance à des contrastes puissants et dramatisés.

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Le gris	C'est la couleur la plus neutre. Le gris symbolise la mélancolie, la tristesse, la dépression (faire grise mine), l'ennui, le conservatisme, mais aussi la quiétude et le calme. C'est la couleur la moins appréciée. Toutefois c'est une excellente base pour d'autres couleurs, il en souligne les nuances. Le gris est la couleur de l'équivoque.
---------	--

Source : ERIC ROCHER, *conditionnement et emballage*, France, Ed d'organisation, Groupe Eyrolles, 2008 ;ISBN : 978-2-212-53813-7, p340

3. l'intérêt d'utilisation des couleurs dans le packaging¹ :

On utilise la couleur dans les emballages pour influencer la façon dont le produit est perçu. En plus d'inciter les gens à acheter, les couleurs les encouragent à faire certaines associations dans leur esprit. En effet, des études de recherche ont montré que l'utilisation de la couleur a un impact significatif sur la façon dont les gens perçoivent les produits, et qu'ils ne sont pas forcément conscients du fait que c'est un outil de marketing. Dans les produits alimentaires et l'alimentation en général, la couleur est souvent utilisée pour exprimer l'identité et la qualité, et cela peut même influencer sur le sens du goût.

La couleur est un outil efficace pour promouvoir et vendre des produits. Elle peut influencer la perception d'un produit par les consommateurs et contribuer à créer des associations (comme vert = bonne santé). Cependant, la couleur d'un emballage ne permet pas aux consommateurs de savoir si son contenu est bon pour la santé.

Sous section3 : la forme du packaging²

La forme est souvent la première perception d'un objet et son association à un univers de référence, ainsi la silhouette des flacons d'assouplissants textiles ou celle d'un pot de yaourt. certaines formes sont même quasiment indissociable d'un produit. Un camembert qui ne se serait pas rond ne serait pas un camembert. Cependant, celle-ci ne doit pas permettre uniquement la perception de l'objet mais s'inscrire aussi dans sa fonctionnalité,

¹http://www.ucalgary.ca/foodmarketing/files/foodmarketing/mlfm_fr_couleur.pdf, H19, 24/05/2015

² BUREAU(G), MULTON (J-L), *emballage des denrées alimentaires de grandes consommation* :OP.CIT, p40

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

dans son usage,(poignée, possibilité de tenir fermement l'objet en main).elle peut même être la référence d'une marque(la bouteille de coca cola).

La forme du packaging permet :

- d'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité ergonomie),
- d'identifier la nature du produit,
- d'identifier la marque.

1 .La symbolique des formes :¹

la symbolique des formes est un outil puissant :elle permet de véhiculer un certain nombre de messages de façon directs, sans que le destinataire n'ait besoin de décoder consciemment la structure du message, c'est pourquoi la maîtrise du packaging suppose, au moins, une connaissance de la symbolique des formes, en effet, on ne réalise pas un packaging rond si l'on souhaite s'adresser à une cible à la virilité assumé (sauf à jouer le décalage), tout comme on évite le packaging à base de tringle inversé pour promouvoir un médicament.

a. Le carré (carré ou carré allongé) : forme stable et rassurante par excellence, il inspire la solidité. Ce n'est pas par hasard que nombre de logotypes d'établissements bancaires sont construits à partir du carré.

b. Le rectangle pointant vers le haut : cette forme suggère la puissance, la force, l'assurance.sur un plan symbolique, il représente l'homme.

Nombreux sont les packagings destinés aux hommes construits sur cette forme : sticks déodorants, eau de toilette.....

c. Le triangle pointant vers le haut : cette forme stable induit l'évaluation, la spiritualité et l'harmonie

¹ CHAPTAL DECHANTELOUP (CH), *le design-management stratégique et opérationnel*, Vuibert-5,allée de la 2 em DB-75015, paris , janvier 2011,P77-78

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

d. Le triangle pointant vers le bas : à l'inverse, cette forme suggère le déséquilibre, l'insécurité, la descente vers l'inconnu : par exemple, le panneau « cédez le passage » aux abords des ronds-points.

e. Le losange : quoique forme instable, il inspire néanmoins l'apaisement du fait de son harmonie, il représente également la notion de cycle de vie : par exemple, le logotype de Renault.

f. Le rond ou le cercle : cette figure parfaite représente le monde dans son aspect symbolique, elle désigne la femme.

Sous section4 : La fonction information du packaging ¹:

Le packaging doit véhiculer des informations qui vont avoir tout à la fois attiré, séduire, intéresser et convaincre le consommateur

1. L'emballage support d'information par l'étiquetage :

L'étiquetage c'est le moyen d'information accessible à tous les consommateurs, il doit maintenir les mentions suivantes :

- **la dénomination de vente :** c'est la dénomination réglementaire de denrée, cette dénomination comporte, le cas échéant, mention du traitement physique, surgelé, concentré...
- **la liste des ingrédients :** les ingrédients sont les substances, y compris les additifs, qui sont utilisés dans la préparation de la denrée et qui sont finalement présentes, ces ingrédients sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale
- **la quantité nette :** lorsqu'elle est inférieure à 5 g ou 5 ml, son indication est facultative
- **la date** c'est la date jusqu'à laquelle la denrée conserve ses propriétés spécifiques ainsi que l'indication des conditions de conservation, cette date est

¹MULTON (J.L)et BUREAU(G), *emballages des denrées alimentaires de grande consommation* : op.cit, p23-29

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

une date limite de consommation dans le cas de denrées périssables dans le délai de 6 semaines, on inscrit pare exemple « a consommer avant 6+ mois ».

- **le nom** (ou raison sociale) et l'adresse du fabricant ou du conditionneur, ou d'un vendeur établi à l'intérieur de la communauté
- **le mode d'emploi**, dans le cas ou l'absence de cette indication ne permettrait pas un usage approprié de la denrée.
- **le lieu d'origine**, dans le cas ou l'absence d'indication de ce lieu introduirait une confusion

2. l'emballage support d'indication spéciale par le marquage administratif :

La marque c'est une indication par laquelle on veut mettre en évidence une caractéristique du produit, en supplément des indications qui sont données par l'étiquetage

➤ Il y a un marquage qui ressorti à la propriété industrielle, ce sont les marques de fabrique, de commerce et de service qui ne doivent pas être réceptives, c'est-à-die susceptibles de tromper l'acheteur.

➤ Il y a aussi un marquage administratif, c'est-à-dire, ce sont les marques couvertes par un contrôle des pouvoirs publics, dans ce domaine, il faut citer spécialement les notations qui ont trait à l'exercice d'un contrôle sur l'état sanitaire des denrées, sur la qualité en raison de conditions particulières de fabrication, sur le paiement de droit fiscale.

3. l'emballage support d'inscription par emploi du système GENCOD (code à barres)

C'est la mise en application du système CENCOD (groupement d'études de normalisation et de codification) qui permet aux fabricants et aux distributeurs de s'exprimer par le symbole de barres et de chiffres sur les caractéristiques de produits, notamment par l'identification internationale de l'article, le code national du fabricant, le code du produit, le prix... ce marquage est apposé par le fabricant conformément à une entente internationale , Par exemple Dans les magasins qui ont l'équipement nécessaire, la lecture de ce graphique par les caisses enregistreuses électroniques reliées à un ordinateur

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

Permet l'affichage sur un écran d'indications informant au clair le client, indications qui sont reprises sur le ticket de caisse.

4. l'emballage support d'information relative au prix

Le vendeur du produit ou le prestataire de service doit informer le consommateur sur le prix du produit

Sous section 5 : Le système de fermetures des emballages

1. Principe types de fermeture ¹:

Outre sa fonction de protection pour le contenu de l'emballage, la fermeture contribue également à la rigidité de l'emballage, le type de fermeture détermine en outre la fonction d'emballage.

- a. **Fermeture standard à rabat** : Option intéressante pour les emballages contenant des denrées comme les sachets de thé et de sucre. qui est pour protégé le contenu avant l'achat.
- b. **Fermeture à patte** : à patte de fermeture assure une protection efficace et évite que le couvercle s'ouvre sous la pression du contenu.
- c. **Fermeture « postale »** : cette fermeture très efficace comporte une languette découpée en forme de pointe de flèche qui se déchire à l'ouverture.
- d. **Fermeture à bande détachable** : conçue pour protéger efficacement le produit contenu à l'intérieur de l'emballage, la bande détachable constitue un système de fermeture réutilisable, convient au produit alimentaire.
- e. **Contenant à bec** : permettent au consommateur d'utilisé facilement le produit contenu à l'intérieur, ce type d'emballage s'utilise couramment pour des denrées comme les céréales.
- f. **es agrafes** : « c'est une solution traditionnelle pour fermer les cartons »², elle n'est pas étanche mais présente une garantie d'inviolabilité.

¹POPPY EVANS, *plv publicité packaging*, Etats-Unis ,2004 by Rockport Publisher, inc., couverture : Peter King et company, P92-106

²ROCHER(E),*conditionnement et emballage* : op.cit,p175

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

g. les anneaux : « c'est une solution ancienne, très simple, peu mécanisable, qui peut rendre des services dans le cas de conditionnement en très petites séries ¹

Section3 : l'amélioration du packaging

Sous section1 :l'amélioration des packagings²

Lors de l'amélioration de packaging dans 63% des cas, cet impact est négatif et se traduit par une chute du taux d'achat du produit avec le nouveau packaging, dans 37% des cas, le taux d'achat augmente significativement, c'est une opération à la fois à fort risque et à fort potentiel. L'amélioration du packaging présente en outre deux spécificités majeures :

1. l'action d'un packaging est à effet prolongé : le packaging est un effet permanent tout au long de la vie du produit.

2. c'est une opération à cout réduit : certes, créer ou améliorer un packaging génère des couts à la fois directs et indirecte, mais ses couts sont mineurs au regard des effets potentiels et par comparaison aux autres variables.

Et donc Changer ou améliorer un packaging exige beaucoup des compétences et d'expériences.

Sous section2 : Les tendances actuelles et futures de l'emballage³

Les progrès technologiques effectués sur les matériaux permettent désormais la mise sur le marché d'emballages plus performants à la fois pour le producteur (réduction des coûts, augmentation des ventes...), le distributeur (meilleure gestion des linéaires, augmentation de la rotation des stocks...) et surtout le consommateur :

1. Individualisation de la consommation : les emballages se font individuels pour satisfaire cette nouvelle tendance de la consommation (camemberts prédécoupés en parts individuelles, biscuits emballés individuellement...),

¹ROCHER(E),*conditionnement et emballage* : op.cit, p170

² SINGLER (E). *Le packaging des produits de grande consommation*, Dunod, paris, P58-59

³CLAUD(D), *aide mémoire marketing* :op.cit p138-139

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

2. **Généralisation des ouvertures faciles** : paquets de café, « bricks » de lait, boîtes de conserves...,
3. **Allégement des matériaux utilisés** : les progrès de la technique permettent de réaliser des emballages en verre ou en métal plus fins, mais très résistants. Pour les bouteilles, les plastiques ont supplanté le verre dans un grand nombre de domaines (jus de fruit, eau minérale, huile...). Ces allègements de quelques grammes permettent aux industriels (et aux distributeurs pour les MDD) des économies de plusieurs tonnes par an, et réduisent ainsi les coûts d'emballage mais aussi de transport,
4. **Suppression des emballages inutiles** : pour les produits cosmétiques, les tubes dentifrices (le produit est vendu en tube, sans boîte en carton),
5. **Généralisation des bouchons de sécurité** : produits détergents, produits pour déboucher les éviers...,
6. **Amélioration de la conservation** des produits une fois l'emballage ouvert (« bricks » de lait avec bouchon, paquets de café avec languette autocollante pour refermer le paquet et conserver l'arôme...),
7. **Apparition de quelques emballages « auto-chauffants »** : le fait de tirer sur une languette libère de l'eau qui, au contact d'une substance spécifique, dégage de la chaleur et réchauffe le produit...

Sous section3 : Les tests d'emballage

De même que les testes de produit permettent de mesurer les qualités intrinsèques du produit, de même les testes de packaging permettent de mesurer le degré auquel un packaging répond aux différentes fonctions qui viennent d'être décrites. Selon la nature des « performances » que l'on cherche à mesurer à propos d'un packaging

Il existe de nombreux tests peuvent être effectués pour s'assurer la qualité d'un Emballage¹ :

- tests d'utilisation à domicile, sur un échantillon d'individus,
- tests de lisibilité (projection de diapositives pendant un temps très court,

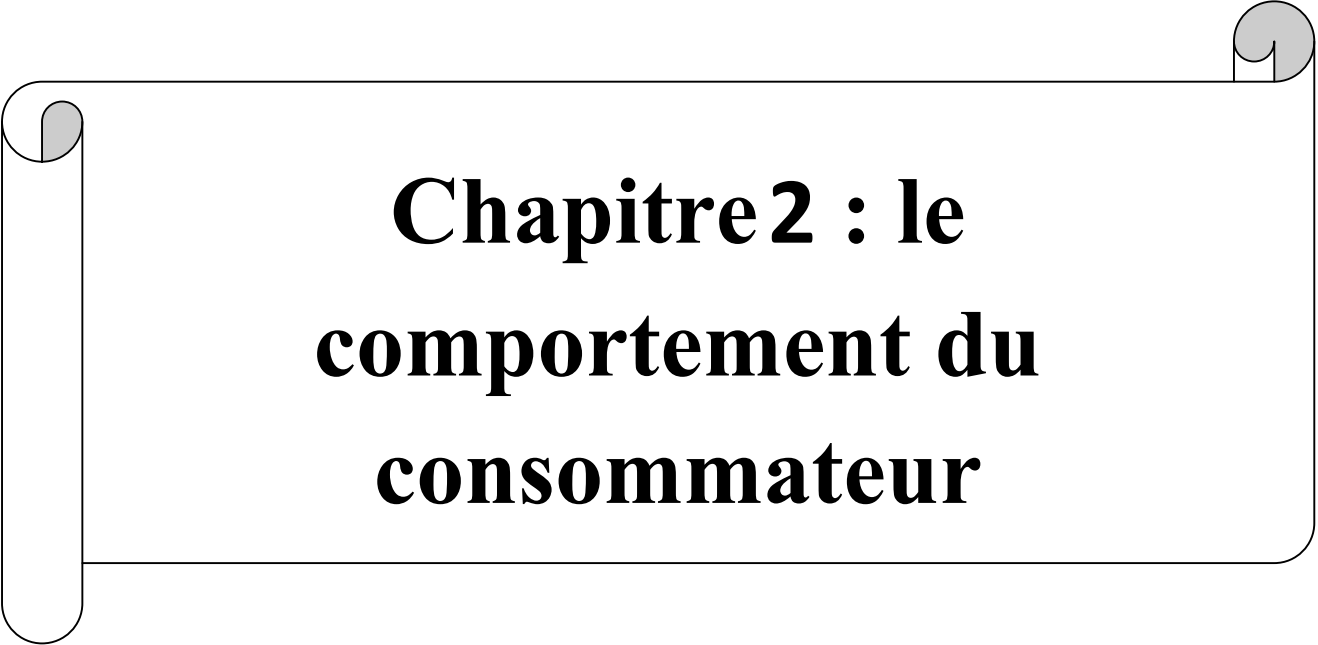
Suivie d'un entretien).

¹CLAUDE (D) , *aide mémoire marketing* :Op.cit, p139

Chapitre1 : les concepts de base sur le packaging

- tests d'adéquation, pour vérifier l'adéquation du contenant et du contenu (Questionnaire),
- tests d'expérimentation en linéaire, en libre-service expérimental ou réel (marché-test) : observation d'individus face au produit, suivie d'un entretien.

Pour résumer ce chapitre qui avait pour but de faire expliquer le mot packaging et montre leur importance pour communiquer sur un produit, il est important de noter que, nous avons premièrement donné une approche définitionnelle du packaging et leur histoire, puis dans la même section nous avons présenté les types du packaging ainsi leur fonctions et leur objectif. Par la suite, nous avons présenté les éléments du packaging qui sont les matériaux, la forme, les couleurs et la fonction d'information du packaging, dans la troisième section nous avons présenté les améliorations du packaging dans la même section nous avons présenté qu'elle que tendances actuelles et futures de l'emballage ainsi les tests effectués pour un packaging avant de le mettre sur le marché. Après avoir présenté le concept packaging, il sera nécessaire pour nous de tourner vers le consommateur et d'établir, dans la suite de notre travail, le lien théorique entre ce packaging et l'achat du consommateur.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a slight shadow effect.

Chapitre 2 : le comportement du consommateur

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Les consommateurs prennent quotidiennement et continuellement des décisions dans différents domaines en suivant de multiples processus et en recourant à un grand nombre de stratégies. En effet, nous sommes tous des décideurs : qu'il s'agisse du domaine personnel ou professionnel, de la vie politique, économique ou sociale ; nous avons tous été conduit à faire des choix, c'est-à-dire prendre conscience de la nécessité de décider, formuler des problèmes, envisager plusieurs options, renoncer à certaines, puis à faire face aux conséquences de nos Choix. Comprendre le consommateur, donc c'est analyser les processus mis en jeu par des individus ou des groupes lorsqu'ils cherchent à satisfaire un besoin ou un désir lors de l'acquisition ou de l'utilisation d'un produit ou d'un service, cette analyse des processus conduit à identifier les variables qui sont explicatives des comportements. Face au grand nombre de variables explicatives potentielles tell l'âge, le sexe, la personnalité..., les responsables marketing doivent impérativement hiérarchiser l'impact de ses variables afin d'influencer le comportement dans un sens favorables à L'entreprise ;dans ce chapitre en va d'abord commencer par des généralité sur le consommateur ; dans la deuxième section en va présenter les facteurs qui influence le comportement du consommateur et enfin on va essayer de voir comment le packaging peut influencé le comportement du consommateur

Section1 : généralité sur le comportement du consommateur

Sous section1 : définition du terme consommateur :

1. Définition : Le consommateur désigne généralement deux entités différentes :

- Les individus ;
- Les groupes ;

Chapitre2 : le comportement du consommateur

a. Les individus :

Le consommateur peut être défini comme :

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »¹

« Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »²

« Consommateur c'est un utilisateur final du produit »³

On peut dire que le consommateur est une personne qui achète et utilise des produits ou Services pour satisfaire ses besoins.

La façon de consommer peut différer d'un individu à l'autre, nous pouvons distinguer trois rôles essentiels dans ce contexte :

- Prescrire
 - acheter
 - consommer
- **Un prescripteur**⁴ est un individu qui a une influence par son activité est en position de recommander l'achat d'un produit, d'une marque ou d'un service
- **l'acheteur** : L'acheteur est toute personne qui conclut l'acte d'achat ou qui achète habituellement
- **consommateur**⁵ est une personne privée réalisant un ensemble d'actes à propos d'un service ou d'un produit depuis son achat jusqu'à son utilisation ultime. Et ceci en vue de satisfaire au mieux ses attentes tout au long de la durée normale prévue d'utilisation. Par

¹ CLAUDE (D), *aide mémoire marketing*, op.cit, p 28

² PAUL VAN VRACEM, MARTINE JANSSENS-UMFLAT : *comportement du consommateur, famille, groupe, culture, économie et l'entreprise*, édition de BOCK université, paris, 1994, p9

³ DARPY (D) et VOLLE (P), *comportement du consommateur concepts et outils*, Edition Dunod, paris, 2003, P54

⁴ www.file:///C:/Users/sav/Desktop/ Définition Prescripteur Le glossaire illustré du marketing.htm, 22h, 20/03/2015

⁵ www.file:///C:/Users/sav/Desktop/Consommateur%20%E2%80%94%20Wikip%C3%A9dia.htm, 22H; 2/03/2015

Chapitre2 : le comportement du consommateur

a-1 .Les types de consommateur¹ :

A coté du consommateur potentiel, il existe encore trois (03) autres types de consommateurs :

- **L'ancien consommateur** : C'est la personne qui s'est détournée d'un produit ou d'une marque, après l'avoir acheté ou Utilisé.
- **Non consommateur relatifs** : c'est une personne qui n'a jamais acheter ou utilisée tel type de produit mais en faisant une action de mix, on peut le changer et l'amener au statut de consommateur potentiel, comme par exemple : les adultes qui n'en consomment plus ou n'en ont jamais consommé parce qu'ils n'ont jamais été attirés par le produit...
- **Non consommateurs absolus** : c'est un individu qui n'a ni les moyens, ni les caractéristiques culturelles pour entrer en contact avec une offre, pare exemple les personnes allergiques aux colorants alimentaires utilisés dans les bonbons.

b. Les groupes de consommateurs² : ou les consommateurs industriels

Les groupes de consommateurs comprennent

- Les entreprises privées et publiques
- Les autorités gouvernementales
- Les institutions gouvernementales (écoles, hôpitaux, cliniques...etc.)

Les caractéristiques principale d'un consommateur industriel est leur raison d'achat est En effet l'achat dans le but de transformer ou de revendre le produit acheté, et/ou devient :

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

¹ WALID (A), et SID-ALI (G), *l'étude du comportement du consommateur algérien face à mobilis*, EHEC Alger, juin 2013,p24

² HENADCI (L), *L'influence de la publicité télévisuelle sur le Comportement de consommateur algérien*, EHEC Alger Option : Marketing ,1ere Promotion Juin 2014, P38.

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Sous section2 :qu'est ce que le comportement du consommateur¹ :

Le comportement du consommateur c'est l'étude des processus qui entrent en jeu lorsque des individus ou des groupes choisissent, achètent, utilisent un produit, un service, une idée ou une expérience pour satisfaire un besoin ou un désir, ou encore lorsqu'ils se départissent de ce produit ou de ce service ou qu'ils rejettent une idée ou une expérience.

1. les acteurs du comportement du consommateur² : au centre des échanges, sesituent des acteurs qui assument des rôles différents, l'analyse du comportement du consommateur et de l'acheteur ne peut faire abstraction au fait que les termes d'acheteur et de consommateur ne sont pas interchangeables, en distingue deux types des acteurs :

- a. l'acheteur** : est celui qui va accéder a l'offre, et procéder à la transaction
- b. le consommateur** quant à lui, fait usage de l'offre, il en extrait une utilité, s'il s'agit d'un objet ou d'un appareil, il procède à diverses manipulations afin de tirer parti de sa fonction.

TABLEAU N°II-01 : exemples de comportement développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé :

Rôle	Exemple de comportement développé
acheteur	Accès à l'offre Transaction transport
consommateur	Manipulation, utilisation ; Préparation, transformation Destruction, altération Extraction sémantique, émotionnelle, intellectuelle

Source : LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, préface de chastin pinson, édition ECONOMICA, paris,1999 ; P50

¹ MICHAEL. R.SOLOMON, adaptation française : LEONARD (D, LEILA ET KAMEL,JEAN ROY, *le comportement du consommateur, édition du renouveau pédagogique INC.(ERP).2013,depuis1989,P7-8*

² LADWEIN (R), le comportement du consommateur et de l'acheteur : op.cit P49-50

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Sous section3 : les facteurs influencent le comportement de consommateur¹ :

1. les facteurs culturels : les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

a.la culture et sous-cultures :la culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de valeurs et de traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société, elle détermine de manière fondamentale les désires et les comportements des individus

b.la classe sociale : on appelle classe sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements, elle constitue un indicateur composite qui reflète la satisfaction sociale de la société, elle est mesurée à l'aide de plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat,...etc.

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

a.les groupes et les leaders d'opinion : les groupes auxquels un individu appartient sont ceux 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 les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur le comportement et les attitudes de chacun. L'influence des groupes intervient de trois façons :ils proposent à l'individu des modèles de comportement et mode de vie ;ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ;ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produit et marques.

¹ KOTLER (PH) et KALLER (K) et MANCEAU (D), Marketing, *management*, 13^{ème} édition : op.cit p182-183

Chapitre2 : le comportement du consommateur

b. la famille : Le comportement d'acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. On distingue deux sortes de cellules familiales :

- La famille d'orientation qui se compose des parents.
- La famille de procréation formée par le mari et les enfants.

L'influence peut être relative des époux dans certaines décisions (vacances, appartement, voiture..), d'autre de la part des mamans (alimentation, vêtement des enfants..), l'influence peut être variée par rapport au nombre d'enfants, à la catégorie socioprofessionnelle, même de l'âge plus la famille avance en âge plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis.

c. les statuts et les rôles¹ : dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisent essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession (ou la position sociale). dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance exemple (une jeune femme peut être à la fois aujourd'hui :

- un membre de la famille de naissance (fille et sœur).
- Un cadre dans une entreprise qui est collègue de certaines personnes et qui doit répondre d'objectifs d'entreprise.
- Une mère à chacun de ces rôles correspond un comportement différent.

3. les facteurs personnels² : les décisions d'achat sont également affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie et sa personnalité

a. Le cycle de vie de famille : il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction du stade où se trouve l'individu dans le « cycle de vie » familial, on peut combiner les trois variables ; âge, mariage, nombre d'enfants, de façon à déterminer les situations les plus caractéristiques (les jeunes célibataires, jeunes couples sans enfants, jeune parents, âgé marié avec enfants, vieux, seul).

¹ LENDREVIE (J) et JULIEN(L), *Mercator, tout le marketing à l'ère* 11^{em} édition, Dunod, Paris, 2014, P145

² LENDREVIE et DENIS (L) , *Mercator théorie et pratique du marketing* ,4^{em} édition Dalloz, 1993,P90

Chapitre2 : le comportement du consommateur

b. la profession et la position économique : le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats (un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides et de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur), la position économique détermine également ce que le consommateur est en mesure d'acheter, cette position est fonction de son revenu (niveau, régularité, périodicité), de son patrimoine, sa capacité d'endettement et son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit .

c. la personnalité et le concept de soi : on appelle personnalité un ensemble des caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des externes émanant de l'environnement, comme la confiance en soi, la domination, l'autonomie, la déférence, la sociabilité., et 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, ce concept il correspond non seulement à la perception de soi, mais à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la manière dont on pense être perçu par les autres.

d. le style de vie et les valeurs : le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprime en fonction 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 sont souvent utilisés en marketing pour segmenter la population, ainsi que pour expliquer les comportements de consommation et les choix des marques. Pour la valeur est une croyance durable sur laquelle certains mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autre, elles permettent à l'individu de définir son identité et justifier ses actes.

4. les facteurs psychologiques : Nous pouvons déduire plusieurs facteurs influencent et contrôlent le processus interne de décision de consommateur :

Chapitre2 : le comportement du consommateur

a. L'apprentissage et la mémoire¹

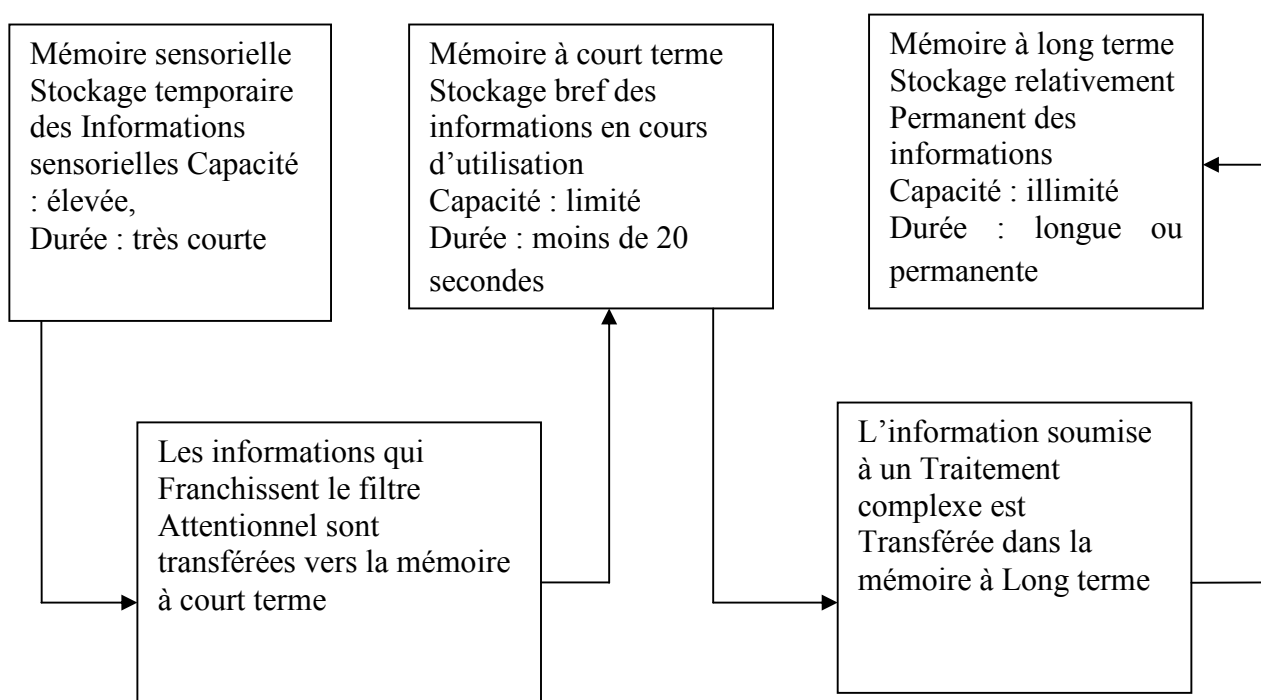
a-1.La mémoire

Au cours de sa vie, l'homme apprend continuellement, même parfois inconsciemment. La Mémoire récupère toutes les informations reçues par les différents capteurs sensoriels et les stocke pour un éventuel usage ultérieur. Il existe trois systèmes de mémoire : la mémoire sensorielle, la mémoire de court terme et la mémoire de long terme.

a-1-1.Les systèmes mémoriels :

Il existe trois systèmes de mémoire qui fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation : la mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme. La figure (1.10) présente les relations entre ces systèmes mémoriels :

FIGURE N°II.01 : Les relations entre les systèmes de mémoire



Source : MICHAEL.R (S) ; Comportement du consommateur, 6ème édition, édition Pearson Education, Paris,France, 2005, p : 93.

¹ DHESDIN (A) : *Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs*, cas : MALTERRE SAS, Année de réalisation : 2008 – 2009, P 6-7-8

Chapitre2 : le comportement du consommateur

- **la mémoire sensorielle** stocke les informations que nos cinq sens nous communiquent. C'est un outil très puissant qui peut remémorer des odeurs perçues.
- **La mémoire à court terme** permet de nous aider dans la vie de tous les jours, Elle permet de stocker une faible quantité d'informations pour une très courte période car caractérisées comme insignifiante sur le long terme.
- **La mémoire à long terme** permet un stockage illimité d'informations pour une longue Période.

a-2.L'apprentissage

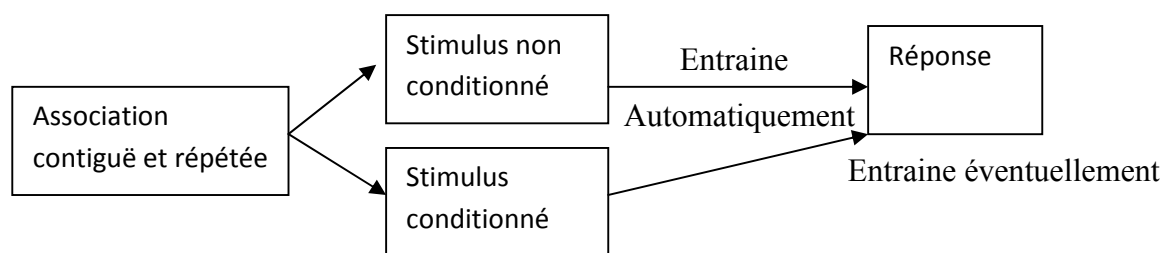
L'apprentissage est une fonction inscrite dans la nature de l'homme. Sans elle, nous serions Encore à l'âge de pierre, l'apprentissage permet d'évoluer. Reconnaître des situations pour Ne plus faire les mêmes erreurs que par le passé est l'axe primordial de l'apprentissage. C'est Une évolution permanente du comportement induite par l'expérience. Plusieurs théories coexistent sur ce sujet : d'un côté les théories behavioriste et de l'autre les théories cognitives.

a-2-1.La théorie behavioriste : énonce que l'apprentissage est une modification du comportement résultant d'un évènement extérieur. Il y a deux grandes approches dans la théorie behavioriste :

- **Le conditionnement classique** : En marketing cette étude a été mise en pratique. Par exemple en montrant une photographie à un individu symbolisant une fête, cette photographie va dégager chez l'individu un sentiment heureux, il ne reste plus qu'à ajouter une marque sur la photographie et conditionner en pratiquant l'effet de répétition cela va déclencher chez l'individu une réponse favorable à la marque. Une des limites de ce genre de pratique réside dans la lassitude que peut avoir un consommateur à la vue de cette image, et donc ne plus du tout être attiré par cette marque.

Ce conditionnement intervient lorsqu'un stimulus provoquant une Réponse est associé à un autre stimulus qui, initialement, ne cause aucune réaction par lui même. Avec le temps, ce second stimulus (stimulus conditionné) provoquera la même réponse du premier stimulus auquel il est associé. Ce concept peut être schématisé comme suit :

FIGURE N°II-02 : Le conditionnement classique



Source : CHIKH NADJAT, La décision d’achat et le modèle de consommation algérien durant le mois de Ramadan : Approche marketing, Université de Abou Bekr Belkaid –Tlemcen, option marketing, Année Universitaire : 2010-2011, p20

La répétition et l’association contiguë entre le stimulus conditionné et le stimulus non conditionné sont les deux mécanismes de base du conditionnement classique. En marketing, ce concept est utilisé pour créer à l’esprit du consommateur une association entre un certain produit ou marque et des stimuli qui entraînent automatiquement les réponses souhaitées.

- **Le conditionnement instrumental** : Cette théorie s’observe dans les bons d’achats : une réduction sur un produit est la récompense du consommateur à son achat, et donc lui montre qu’il a adopté le bon comportement.

a-2-2.La théorie cognitive : En marketing cette théorie se retrouve facilement en utilisant des personnalités connue du grand public. L’individu voulant se représenter à travers cette personnalité va observer comment celle-ci évolue dans la société au travers des publicités pour ensuite reproduire son comportement en restant le plus fidèle possible. Donc si cette star utilise un produit X, l’individu voudra également utiliser se produit X Car son observation lui aura démontré qu’étant donné qu’un symbole connu l’utilise, le produit est également bien pour lui.

Chapitre2 : le comportement du consommateur

b. motivations¹ : la motivation est une raison qui pousse à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait, et les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement, 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 à l'acheter). Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories :

- **motivations hédoniques** : plaisirs qu'on attend de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit et les freins impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat.
- **la motivation rationnelles** : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, et pour les freins c'est la perception d'un rapport avantages/inconvénients négatif.
- **la motivation éthique** : sentiment de devoir qui motive l'achat ou la consommation d'une offre. Les freins sont les refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.

c. Besoin²

Tout individu ressent des besoins à satisfaire : besoin de manger, besoin de prendre l'air, besoin d'acheter des vêtements... Le besoin trouve son origine dans une pulsion, force inconsciente qui se manifeste au plus profond d'un individu et qui a une origine somatique (physiologique).

d. la perception : la perception par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. Nous pouvons définir la perception comme un processus par lequel le consommateur organise, sélectionne et interprète des éléments marketing, de l'entreprise tel que le packaging, le nom, l'emballage et surtout les messages publicitaires aux quels le consommateur est confronté et qui peuvent affecter sa décision d'achat.

¹ LENDREVIE (J) et JULIEN(L), *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, 11eme édition : op.cit, P123-124

² CLAUDE (D), *aide mémoire marketing* : op.cit, p30-31-32

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes, Pour cela nous pouvons distinguer trois mécanismes affectant la manière dont un stimulus est Perçu :

d-1.l'attention sélective : l'attention est l'allocation de capacité de traitement mental à un stimulus. Or, une personne est exposée à un nombre très élevé de stimuli à chaque instant de sa vie, ce phénomène que l'on appelle l'attention sélective, et qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins
- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que son intensité est forte par rapport à la normale.

Le phénomène de sélectivité explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs et qu'un des objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée

d-2.la distorsion sélective : c'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances.

d-3.la rétention sélective : 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-4 .la perception subliminale : les responsables marketing intègrent des messages cachés, dans les emballages et les publicités ou le consommateur les perçoit inconsciemment et modifie leurs comportements en conséquence.

e. les émotions : une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance..., une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement, certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la communication. Ainsi, dans des catégories de produits aussi diverses que les placements financiers et les sports extrêmes, le choix repose sur

Chapitre2 : le comportement du consommateur

l'anticipation d'émotions positives telles que le plaisir et le sentiment de contrôler la situation.

Section2 : les étapes du processus d'achat :

Sous section1 : La décision d'achat et le processus d'achat :

1. décision d'achat

« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi

Plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables »¹

«C'est le Choix d'un moyen d'action, parmi différentes possibilités, fondé sur les valeurs, les préférences et les objectifs du décideur »²

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services ; Il doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.³

2. processus d'achat

Dans la section précédente en a cité les facteurs qui influencent le comportement d'achat. Manant on doit identifier les influences s'exerce sur l'acheteur, comprendre comment se dernier prend sa décision, savoir qui prend la décision, de quel types de décision, et quelles sont les différents étapes de décision ?

¹ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P : 297.

² http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?id_article=22, DE DIVONNE.P; *Qu'est-ce qu'une décision* ,22h.6/05/2015

³<http://books.google.fr/books?id=SLBRfiyiaqMC&printsec=frontcover&dq=comportement+du+consommateur>, VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe famille, groupe, culture groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p : 24,h22, 6/05/2015

Chapitre2 : le comportement du consommateur

a. Les types d'achat :

En se référant au premier critère de distinction (l'intensité de l'activité délibérative), trois comportements sont identifiés :

a-1.L'achat routinier : Lorsqu'un consommateur est déjà acheté un produit et à chaque fois qu'il éprouve le même besoin, il achète le même produit. Dans ce cas, on parle alors d'achat routinier.

a-2.L'achat impulsif : Il correspond à un achat non réfléchi pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Il est souvent qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide¹

On peut dire qu'il y a impulsion d'achat “ *lorsque le consommateur ressent un irrésistible besoin d'acheter quelque chose de manière immédiate. Cette impulsion peut donner naissance à des conflits émotionnels. En outre, elle intervient souvent avec un regard diminué pour les conséquences* »²

On peut identifier trois formes d'achat impulsif :

- ✓ **L'achat d'impulsion occasionnelle** : se produit lorsque le consommateur remarque quelques choses d'intéressant, de nouveau, d'attirant ou de différent et qu'il devient subitement motivé pour l'acheteur. Cela concerne généralement des produits peu chers.
- ✓ **L'achat d'impulsion typique** : est accompagné généralement par un sentiment d'urgence plus fort que celui ressenti dans le cas d'une impulsion occasionnelle. Les achats émotionnels sont les plus concernés par ce type d'impulsion.

¹ LADWEN.(R) ; le comportement du consommateur et de l'acheteur :op.cit , p : 287.

² http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf BONNEFONT. A, GIRAUD. M ; *Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication*. Université de Toulouse, Paris, France, 2002, h20, 12/05/2015

Chapitre2 : le comportement du consommateur

- ✓ **L'achat d'impulsion incontournable** : correspond à un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'autocontrôle.

a-3.L'achat réfléchi : Il implique généralement une recherche d'information et une comparaison des différents choix. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif (beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité (seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte)¹

b.les variables qui modifient le processus d'achat² :

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété

b-1.le niveau d'implication : l'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'explicité ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, elle affecte ses comportement, son traitement de l'influence et sa prise de décision

b-2.la recherche de variété : en cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque, pare exemple, le cas des biscuits le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori, la fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer, le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

¹ MICHON(C) ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p84

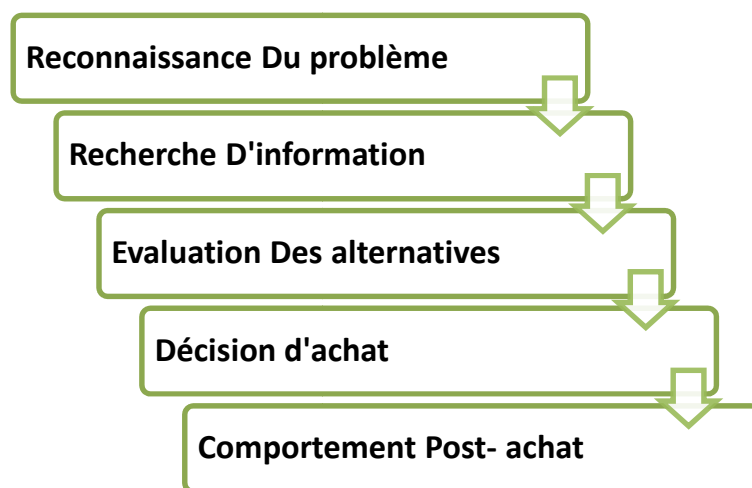
² KOTLER (ph) ET KELLER (k) ET AUTRE, *marketing management* , 14 éme édition :op.cit, p207-208

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Sous section2 : les étapes du processus d'achat

La plupart du temps, le processus d'achat se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le post-achat, à chaque stade, il faut comprendre les mécanismes et les influences en jeu. L'attitude de l'entourage du consommateur, les facteurs situationnels imprévus et le risque perçu affectent la décision d'achat, les achats ultérieurs, quant à eux, sont influencés par la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

FIGURE N°II-03 : un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER Philip, DUBOIS Bernard, KELLER Kevin, MANCEAU Delphine, « Marketing Management », 12eme édition, 2006, p229.

- 1. Reconnaissance du problème :** ¹cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat. La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façon : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.).

¹ LENDREVIE (J) et JULIEN(L), *Mercator, tout le marketing a l'ère numérique* : op.cit P167.

Chapitre2 : le comportement du consommateur

2. Recherche d'information : une fois que le consommateur se rend compte de ses problèmes il va chercher les solutions possibles et donc il recherche l'information sur le produit, on distingue deux types de comportement en matière d'information :

- une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin
- une recherche active d'information dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques.

Il est très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, on classe ces sources en quatre catégories :

- les sources personnelles (famille, amis, voisins, connaissances)
- les sources commerciales (publicités, sites internet des marques, emballages)
- les sources publiques (articles de presse, blogs, revues de consommateurs)
- les sources liées à l'expérience (manipulation et consommation du produit)

3. l'évaluation des alternatives : « soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives. Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories. Les politiques de positionnement reposent souvent sur les catégorisations »¹.

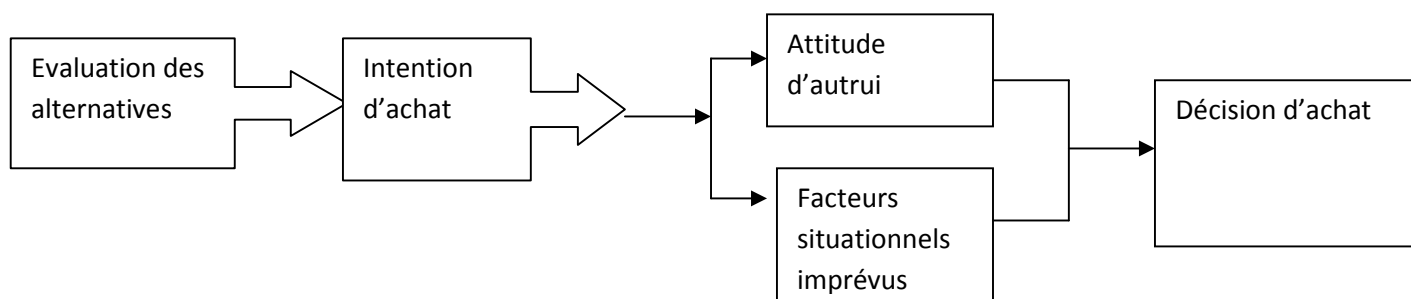
Dans cette perspective, selon Kotler certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés, le premier est celui d'attribut, un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques, tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par les attributs, on peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs,

¹ LENDREVIE (J) et JULIEN(L), *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique*, op.cit 168

Chapitre2 : le comportement du consommateur

4.La décision d'achat¹ : à 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 la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décision correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque ,point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat, deux facteurs peuvent intervenir dans le passage d'achat à la décision :

FIGURE N°II-04 : de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat :



Source : PHIPIP KOTLER ET KIVIN KELLER ET AUTRE , marketing management, 14em édition,2012 Pearson éducation France, p227.

- **Le premier** est lié à l'attitude d'autrui, 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 volonte de s'y conformer, plus l'attitude des auteurs sera favorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée

¹KOTLER (PH) et KELLER (K) et AUTRE , marketing management, 13 em édition,2009, Pearson éducation France, p227,228

Chapitre2 : le comportement du consommateur

- **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 jamais donc considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement, on distingue plusieurs types des risques associés à l'achat d'un produit :
- le risque fonctionnel que le produit ne soit aussi performant qu'on l'espérait
 - le risque physique si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur
 - le risque sociale, si le produit peut ne provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produit socialement visibles).
 - le risque psychologique si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi,
 - le risque temporel si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement

5. comportement post-achat ¹: après avoir acheté et fait l'expérience du produit le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement, il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des informations favorables sur les marques concurrentes. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit. L'utilisation ou la consommation du produit génère une satisfaction qui peut entraîner une volonté de continuité et donc un réachat, a contrario, la consommation d'un produit peut aussi réduire la volonté de reproduire la même expérience

¹ PHILIP KOTLER ET KVIN KELLER ET AUTRE, marketing management, 14^{em} édition : op.cit, P228

Chapitre2 : le comportement du consommateur

TABLEAU N°II-02 : le choix de la décision à influencer

Etape	Exemples d'objectifs	Exemples de techniques
Initiation	Stimuler de besoin	dégustation
Prescription, conseil, parrainage	Forme, incité, stimuler la force de vente et le vendeur	Concours, opérations Trade
Choix	Accroître la notoriété Réduire les conséquences négatives	Prime contenant produit en plus, prime garanties de remboursement
Achat	Accroître la valeur économique Réduire les couts de l'achat	Garantie de prix le plus bas réduction de prix
Utilisation	Faire ouvrir l'emballage Faire consommer plus, plus vite	Prime in-pack

Source : DESMET (p),la promotion des ventes, 2em édition Dunod, paris, 2002, P136

Section3:le packaging et la décision d'achat

Sous section1 : le rôle du packaging dans la décision d'achat :

« La pléthore de biens, soutenue par les actions de communication commerciales, accroît les possibilités de choix du consommateur, cette situation nouvelle exige à l'entreprise de déployer différents moyens pour « se placer » et « se maintenir » dans le référentiel de choix du consommateur »¹ le packaging donc utilisé par l'entreprise a cette fin.

¹ GOUFFI(M), l'emballage variable de marketing mix :op.cit ,p55

Chapitre2 : le comportement du consommateur

1. avant achat : accrocher la vue du consommateur

Le packaging doit attirer l'attention du consommateur, afin d'intégrer le produit dans le référentiel du choix du consommateur et stimuler les perceptions favorables du produit, cet attrait se fera grâce à l'aspect visuel du produit qui comporte : la couleur, la forme et la taille du produit, ...etc.

a. L'influence de la couleur du packaging¹

La couleur est un langage, une forme d'expression, un système de signes et de codes qui varient en fonction du contexte culturel ; c'est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque chez un consommateur.

b. L'influence de la forme et la taille du packaging²:

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs elle peut aussi constituer un avantage concurrentiel.

La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient, elle induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat. L'influence de la forme du packaging a été étudiée :

- **sous l'angle de l'attention et de la catégorisation** : la forme d'un packaging est un moyen d'identifier et de classer des objets dans des catégories et plus la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention.
- **sur la perception du volume et sur le niveau de consommation** : Les formes rectangulaires sont perçues par exemple comme plus grandes que les formes rondes ; Les individus surestiment le volume des packagings aux formes moins courantes (qui attirent plus l'attention).

¹ www.archives-ouvertes.fr, MARIE-PIERRE PINTO, *Vers une clarification du concept de packaging : nécessité d'une approche interdisciplinaire* »P4-11 , H23h.11/03/2015

² [file:///C:/Users/sav/Desktop/Memoire Online - Influence du packaging sur l'achat des consommateurs cas de Malta Guinness au Cameroun - Patrick FÃ©licien NKAMBA.html](file:///C:/Users/sav/Desktop/Memoire%20Online%20-%20Influence%20du%20packaging%20sur%20l'achat%20des%20consommateurs%20cas%20de%20Malta%20Guinness%20au%20Cameroun%20-%20Patrick%20F%C3%A9licien%20NKAMBA.html),22h,11/03/2015

Chapitre2 : le comportement du consommateur

2. achat : déclencher l'achat

Le packaging peut suggérer que le produit est une bonne affaire, pour convaincre le consommateur que le produit qu'il contient est le meilleur et cela par différentes façons :

a. L'information visuelle et verbale

Le packaging est particulièrement important quand les clients ont peu de connaissance sur la catégorie de produits ou sur la marque.

- Pour de nouveaux produits ou des achats peu fréquents, le packaging peut être la source d'information à propos des marques,
- Pour les produits de grande consommation, Les consommateurs ne cherchent pas beaucoup d'information sur le produit, Ils achètent souvent par habitude ; Mais substituent facilement une marque à une autre,
- En cas de non disponibilité ; Dans ce cas, les éléments visuels du packaging ont un fort impact sur la décision d'achat. Compte tenu de la pression temporelle, un packaging attirant visuellement le consommateur sera rapidement choisi, Les produits sont alors achetés sans décision préalable comme des achats d'impulsion. Contraints par le temps, les consommateurs ne lisent pas les informations sur le packaging, ils sont influencés par les éléments visuels. Les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information et accordent moins d'importance aux éléments visuels. L'information écrite peut les aider à prendre leurs décisions avec prudence, l'achat représentant un risque. Cependant, l'information sur le packaging peut créer une certaine confusion dans l'esprit du consommateur car elle peut être trompeuse ou inexacte, Certains consommateurs sont plus attentifs à l'information sur les labels lorsqu'ils sont sensibles à des préoccupations de santé et de nutrition.

3. après l'achat : faciliter l'usage du produit

Une fois le produit est acheté, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel du packaging, il doit faciliter l'utilisation du produit (ouverture, fermeture...), le rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, mais aussi l'élimination après l'usage du produit .

Chapitre2 : le comportement du consommateur

Sous Section2 : Emballage et consommation¹

Aujourd'hui, l'évolution de la consommation a eu un impact considérable sur les stratégies packaging. Ces évolutions sont les suivantes :

1. La prise en compte du nouveau consommateur

- le consommateur est devenu un véritable gestionnaire de ses ressources. Dès lors, tout produit acheté par lui devient immédiatement concurrent des autres produits sur le marché.
- le manque de temps lors de l'achat augmente l'importance du packaging. Aujourd'hui 80 % des actes d'achat se font en moins de 40 secondes et 60 % en moins de 10 secondes.
- l'accessibilité élargie à l'information et aux promotions, l'élargissement de la concurrence favorisent une baisse générale des prix sont de nature à influencer le comportement d'achat en poussant le consommateur à choisir entre les meilleurs écarts tarifaires, comme à s'éloigner de tout ce qui manque de transparence et de visibilité sur la qualité des produits.

2. chercher à fidéliser et à séduire

Aujourd'hui l'individu moyen recherche la simplicité, la convivialité et le contact, en s'affirmant comme un individu spécifique et différent. De ce fait, il est de plus en plus réactif aux situations de non-qualité affectant le produit. De plus la stratégie des distributeurs est clairement orientée vers une stratégie de fidélisation. Or les distributeurs sont unanimement confrontés au "manque d'envie" des consommateurs, qui deviennent de plus en plus infidèles. Il devient dès lors évident que l'emballage primaire et le packaging ont un rôle essentiel à jouer.

¹ http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les_enjeux_du_packaging.pdf :PETIT Fabien, DOSSIER DE MARKETING Les Enjeux du Packaging,IUP Marketing-Vente 1ère année Session 2004-2005,h16, 25/05/2015

Chapitre2 : le comportement du consommateur

3. l'intervention des acteurs de la distribution

Le traitement quotidien des questions de conditionnement, de logistique (mise en rayon rapide, fraîcheur des produits...) mais aussi de recyclage donne aux distributeurs l'obligation de présenter des emballages performants. Lorsque l'on sait qu'un consommateur perçoit 5000 références en 20 minutes, et qu'à 10 mètres la couleur est le premier élément visualisé et à 4 mètres la forme, il est clair que l'emballage, associé à la marque joue un rôle essentiel dans l'acte d'achat. Ce phénomène est encore plus net avec les MDD qui ne bénéficient pas de la caution "qualité" des grandes marques. Aussi en l'absence de campagne de publicité, le packaging "maison" des produits des distributeurs devient, avec le prix, décisif dans l'acte d'achat.

Sous section3 : les attends des consommateurs du packaging :

Les consommateurs estiment que l'emballage joue un rôle important dans leurs achats ; Le packaging attire donc un certain nombre de consommateurs, et peut être le déterminant de leur acte d'achat. Dans cette perspective, selon J.J.Urvoy et S.sanchez¹ quatre types de consommateurs émergent :

1. **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.
2. **Le consommateur critique/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.
3. **Le consommateur bon élève** : il lit les informations. Si elles le satisfont et correspondent à ses attentes, il achètera le produit.
4. **Le consommateur éco-citoyen** : pour lui la fonction « emballage » est prépondérante sur celle de « communication ». Il est méfiant vis-à-vis des packagings, et remet les informations qu'ils véhiculent en question.

¹ SANCHEZ(S), URVOY(J) : packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, : op.cit ,p11

Chapitre2 : le comportement du consommateur

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

Ce consommateur averti et attentif a donc de nouvelles attentes face aux produits mais également face aux packagings. Celui-ci doit répondre à de nouvelles exigences du consommateur :

- **Tout d'abord**, le consommateur, devenu avisé, a un œil réaliste sur le produit. Un produit trop promoteur éveille le doute, et le discours reçu s'apparente au mensonge. *Le* refus du mensonge dans le discours du packaging est devenu la première exigence que le consommateur attend vis-à-vis de la marque d'un produit. Méfiant et concerné, le consommateur veut que la promesse du produit corresponde à la réalité.
- **Dans un deuxième temps**, le consommateur exige du produit une transparence, autrement dit de réelles informations sur sa provenance, sa conservation et bien plus. Le consommateur attend du produit des preuves de confiance, et ce par son packaging, car c'est celui-ci qui lui donnera les informations nécessaires avant de prendre ou non la décision d'acheter. Rassurer et informer sont des caractéristiques auxquels le packaging doit répondre pour le consommateur ait confiance au produit.
- **Ensuite**, le consommateur attend du packaging qu'il soit pratique et ingénieux. Au-delà de sa fonction de conservation, le packaging se doit de présenter le produit d'une façon pratique et commode. Le consommateur veut gagner du temps, un packaging pratique devient utile pour lui. D'ailleurs si le packaging apporte une réelle valeur ajoutée au produit et à son utilisation, le consommateur pourra être prêt à payer plus cher pour ce produit qui offre également un service. Le consommateur attend donc du packaging qu'il soit pratique tout en restant simple à l'utilisation.
- **Par contre**, il est intéressant de constater que le consommateur qui a également des exigences écologiques face au produit et son packaging, préfère une absence d'emballage si celui-ci n'apporte aucune valeur ajoutée en ce qui concerne l'utilisation du produit. Un

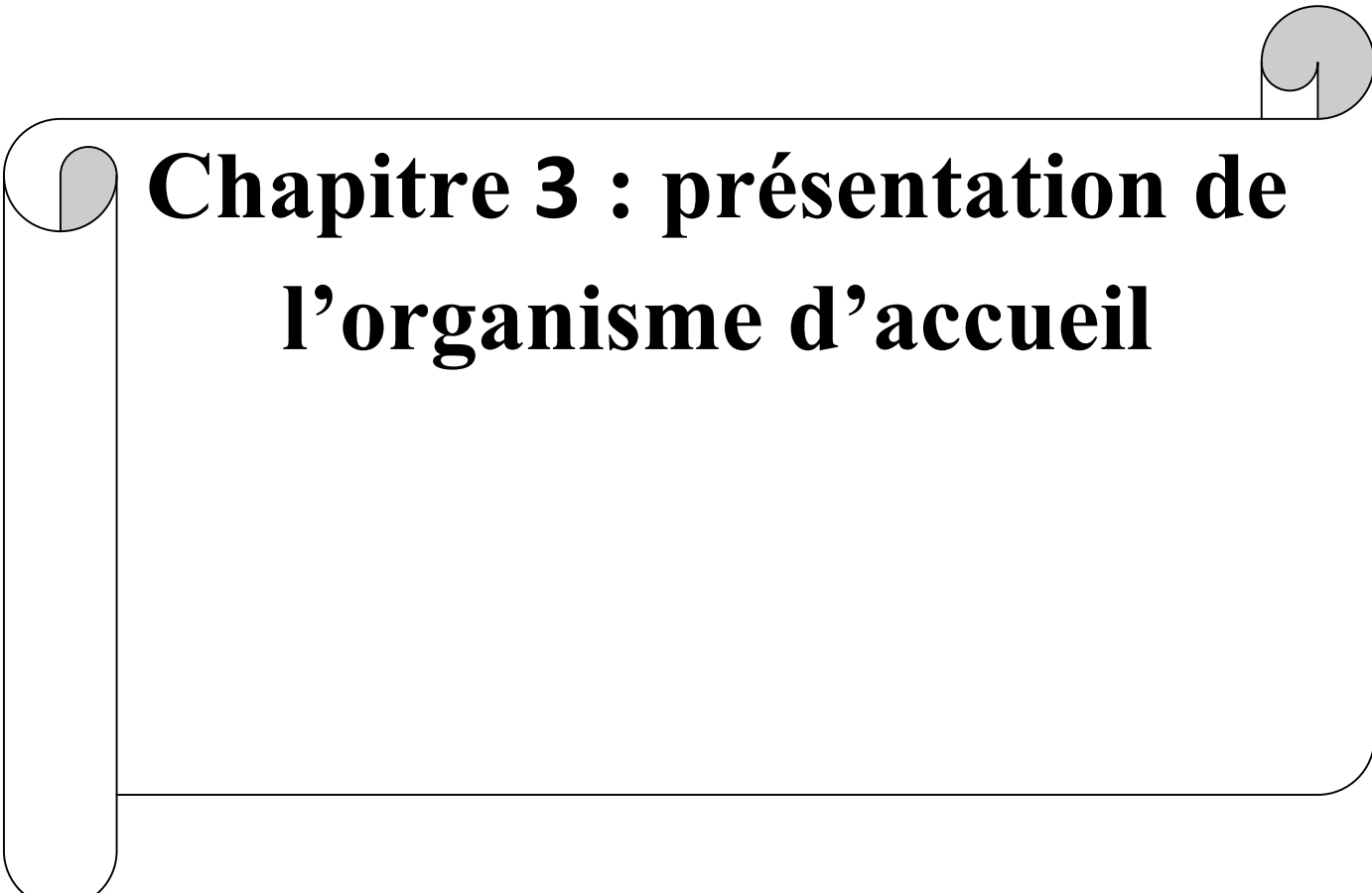
Chapitre2 : le comportement du consommateur

Emballage inutile est mal perçu par le consommateur. Celui-ci l'encombre et va en l'encontre des préoccupations environnementales et écologiques de cette dernière décennie. Le consommateur, informé et avisé, apprécie de plus en plus les emballages respectueux de l'environnement. Cette nouvelle exigence tend à se généraliser auprès des consommateurs, puisqu'elle devient un des arguments préféré des grandes marques et envahie le discours médiatique actuel.

- **Enfin**, le consommateur est habitué à être confronté à des packagings « design » et colorés. Cette exigence ne s'est en aucun cas érodée, au contraire elle s'est développée. Il attend du packaging qu'il ait une esthétique attractive, voire sensorielle. Lorsqu'on se déporte à l'environnement camerounais, on constate que le consommateur est de plus en plus attiré par le « packaging recyclable ». En effet, la possibilité pour ce dernier d'utiliser son packaging à d'autres fins est un grand atout.

Le consommateur a donc aiguisé ses attentes face aux produits et à leurs packagings. L'emballage doit avoir une fonction pratique et informative, immédiatement perceptible, mais ne doit pas pour autant perdre son attractive esthétique et doit, autant que possible respecter l'environnement et les valeurs écologiques actuelles.

Ce chapitre a été l'occasion pour nous, de montrer le lien théorique entre le packaging et l'achat des consommateurs. A cet effet, l'on s'est appuyé d'abord, dans un Premier temps, sur s les théories concernant le consommateur et son comportement d'achat nous avons défini qu'est ce qu'un consommateur puis, nous avons exposé les différents facteurs qui influence leur comportement, dans la deuxième section on a expliqué les composantes du processus de décision d'achat. Et enfin une analyse des éléments du packaging intervenant dans le processus d'achat des consommateurs.

A decorative graphic of a scroll with a grey circular end on the left and a grey circular end on the right, framing the text.

Chapitre 3 : présentation de l'organisme d'accueil

Chapitre3: Présentation de l'organisme d'accueil :

L'industrie est l'un des critères qui distingue les pays les plus développés des sous-développés, elle est la base de la croissance des différents domaines. Dans notre pays, la concurrence a pris racine après l'adoption de l'économie de marché. Ce qui a fait appel au marketing, par conséquent à une industrie d'emballage qui assure une bonne présentation du produit. Dans le cadre de cette politique économique, les industriels de l'emballage ont consacré tous leurs moyens pour le développement de cette industrie en faisant appel à des systèmes automatisés et à l'application d'une politique de maintenance qui lui convient.

Aujourd'hui l'industrie de la papèterie peut être considérée comme un pilier pouvant supporter l'économie et le développement de notre pays. Forte de plus de 100.000 PME/PMI et parmi ces industries on trouve « **TONIC INDUSTRIE** » comme meilleur exemple.

Dans ce chapitre, on va d'abord aborder le secteur de la papetière comme première section, on passera ensuite à la deuxième section qui portera sur la présentation l'entreprise d'accueil « **TONIC INDUSTRIE** », et enfin on parlera du packaging du produit « **SOFT** » fabriqué par « **TONIC INDUSTRIE** ».

Section1 : Le Secteur De La Papetière

Sous section1 : présentation du secteur

1. Historique du Papier ¹:

L'histoire du papier est l'une des plus remarquables qui soit, sa découverte par les chinois remonte en effet à plus de 2000 ans. Le papier a longtemps été fabriqué à partir de fibres de chanvre, de lin, puis de coton. L'augmentation de sa consommation a provoqué la recherche de nouvelles matières premières. C'est à un allemand que revient l'idée de presser du bois contre une meule mouillée pour en extraire la fibre, en 1840. La pâte de bois était née. La technologie papetière a cependant fait des pas de géant depuis cette époque, surtout au cours des 20 dernières années.

¹ <http://www.lepapier.fr/histoire.htm>,h19,28/05/2015

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

Sous Section 02 : Données sur le marché

1. Le marché national¹ :

L'attractivité de l'Algérie est actuellement très faible pour les producteurs mondiaux de cellulose, de pâte et de papier. S'agissant de la production, le secteur a réalisé, en 2010, un Volume global de 128.000 tonnes pour tous types de produits. La consommation, quant à elle, dépasse de loin les quantités produites puisqu'elle est estimée à près de 640.000 tonnes, tous produits confondus.

- **Pour le Carton ondulé : deux privés détiennent 54% du marché**

Deux entreprises privées, *Maghreb Emballage* et *Général Emballage*, détiennent, à elles seules, environ 54% du marché du carton ondulé. **TONIC**, avec 16% de part de marché, vient en troisième position avec une utilisation de 33% de sa capacité réelle. Les entreprises publiques, PAPCAS et SACAR, viennent en dernière position avec des parts très réduites ne dépassant pas les 4% du marché total national. Avec un potentiel nominal moyen de 100.000 tonnes, soit 24% des capacités nationales installées. Le secteur public couvre à peine 20% des besoins du marché national. Sur les sept concurrents opérant dans la production de carton ondulé, très utilisé pour les emballages ordinaires, seule *Général Emballage* dispose de deux trains onduleurs.

- **Répartition des entreprises : (45% pour la Capital)**

Le centre-nord du pays renferme la plus grande concentration d'entreprises morales du secteur, au nombre de 151, dont 7 publiques. La capital, à elle seule, regroupe 45% d'entre elles. Une agglomération de ce type d'entreprises est également constatée sur l'axe Alger-Sétif. Les pôles historiques, en l'occurrence Oran et Constantine, cumulent entre 20 à 50 entreprises de cette catégorie. Il est à relever que 8 wilayas du pays n'ont aucune entreprise morale active dans le secteur.

¹ file:///C:/Users/sav/Desktop/Nouveau dossier (3) /L'industrie algérienne du papier en péril _ CCFI.html, Mise en ligne le 09 février 2013,H20 ;20/05/2015

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

2. le marché international ¹:

- Aujourd'hui l'industrie du papier, représente 2,5 de l'industrie mondiale.
- L'industrie des pâtes à papier au niveau mondial est fortement concentrés ; les cinq premiers pays du classement mondial de production de pâte à papier assurent à eux seuls 117.8 Millions de tonnes et couvrent 63% de la production. Ces cinq pays proviennent d'Amérique du Nord (USA et Canada) et de la Scandinavie (Suède et Finlande).
- L'Algérie consomme 12 kg de papier par habitant, soit 400.000 tonnes/an, dont l'essentiel est importé sous forme de papier et de carton.
- Le chiffre d'affaires global du secteur papier et carton est évalué à 500 Millions USD.

Section2 : Présentation de l'organisme « TONIC INDUSTRIE ».

Sous section1 : HISTORIQUE : (De TONIC Emballage à TONIC Industrie)

En 1997, un jeune entrepreneur **ABD-ELGHANI Djerrar** a créé une SARL « **TONIC Emballage** » comme grand complexe de dix SARL spécialisées dans tout type d'impression et fabrication de papier qui sont : SARL **MODEL EMBALLAGE**, SARL **ALPINE BOONOL**, SARL **POLY PAPIER**, SARL **POST PRINT**, SARL **HAMLOT AGERIE**, SARL **OUATE INDUSTRIE**, SARL **ALSTRA**, SARL **AD BETAN**, SARL **GENERALE TAKA**, SARL **ELITE IMPRESSION**.

La banque BADR (*La Banque de l'Agriculture et du Développement Rural*) lui a ouvert des lignes de crédits entre les années 2000 et 2005. Elle mettra ainsi à la disposition de Tonic plus de 65,5 milliards de dinars, soit 635 millions d'euros. **TONIC Emballage** couvre près de 60 % du marché de l'emballage en Algérie et exporte à l'étranger. En 2005, Elle emploie plus de 3.500 salariés, affiche une capacité de production de 300.000 tonnes par an de produits finis et réalise un chiffre d'affaires à l'export de l'ordre de 36 millions d'euros.

¹ BEDOUI Abdelmadjid, Faculté de technologie Département de génie productique, Université de Tlemcen, 2014/2015

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

En 13 juillet 2009, le tribunal de Blida a désigné par ordonnance N° 147/2009, deux (02) syndics administrateurs judiciaires pour assurer la mission de gestion de cette faillite.

30 septembre 2010, les syndics administrateurs judiciaires avaient arrêté, qui a remarqué de base pour le paiement par dation des dettes de la BADR.

A la date du 26 décembre 2010, ces cessions par dation après avoir fait l'objet d'un rapport spécial des commissaires aux comptes de ces sociétés.

Par résolution N°06/109/06/012011 portant le traitement des entreprises du groupe Tonic, le CPE a décidé de charger la BADR de mettre en place des financements nécessaires à l'exploitation et aux investissements de la nouvelle EPE à créer par la SGP-GEPHAC, Le 08 Mai 2011.



Dates clés de l'Histoire de TONIC INDUSTRIE

- ✚ Le 11 Avril 2011: Création de l'EPE TONIC INDUSTRIE Spa.
- ✚ Le 08/05/2011: Enregistrement au CNRC d'Alger.
- ✚ Le 29/05/2011 : Certificat d'existence / enregistrement fiscale sur la wilaya d'Alger.
- ✚ Le 24/04/2011 et 08/06/2011 : Fusion absorption des dix (10) ex Sarl de Tonic.
- ✚ Le 26/09/2011 : Reconfiguration du Conseil d'Administration.
- ✚ Le 14/11/2011 : Désignation du Président Directeur Général de l'EPE TONIC INDUSTRIE Spa.
- ✚ Le 13/01/2013 : Dossier de régularisation du RC. EPE TONIC INDUSTRIE et radiation des RC des ex Sarl déposée au CNRC de Tipasa.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

1. Présentation de l'entreprise :

TONIC INDUSTRIE. Elle fut créée la 14/04/2011 suite la résolution N°6/109 du 06/01/2011, a procédé en juin 2011 à la fusion- absorption des dix SARL de l'ex TONIC Emballage (1997). Elle est une entreprise Publique Économique avec une capitale sociale de 30.000.000.000 de Dinars. L'entreprise active dans le sous-secteur de l'industrie manufacturière. De la transformation du papier à la production du carton en passant par l'édition et l'impression, elle couvre ainsi un large champ d'activités de productions intermédiaires et finales. L'entreprise se place comme partenaire majeur de la filière pape est installée au niveau des deux (02) sites :

- Zone de Chaiba (Wilaya de TIPAZA).
- Zone d'activité de Bou-Ismaïl(Wilaya de TIPAZA).

FICHE SIGNALÉTIQUE :

- **Raison Sociale :** EPE TONIC INDUSTRIE Spa
- **Forme Juridique :** Société par Actions à Capitaux Publics.
- **Capital Social Actuel :** 30.000.000.000 Dinars Algériens.
- **Activités :** Récupération, Production, Transformation et Commercialisation de Tous Type de Papier.
- **Actionnariat :** SGP-GEPHAC (100%)
- **Président du CA :** Mr MERZOUK Mustapha.
- **Directeur Général :** Mr MERZOUK Mustapha.
- **Commissaires aux Comptes :** Mr FARES Ali et Mr HEDOU M Mohand Larbi.
- **Localisation :** Zone Industrielle de Bou-Ismaïl(W.TIPAZA).

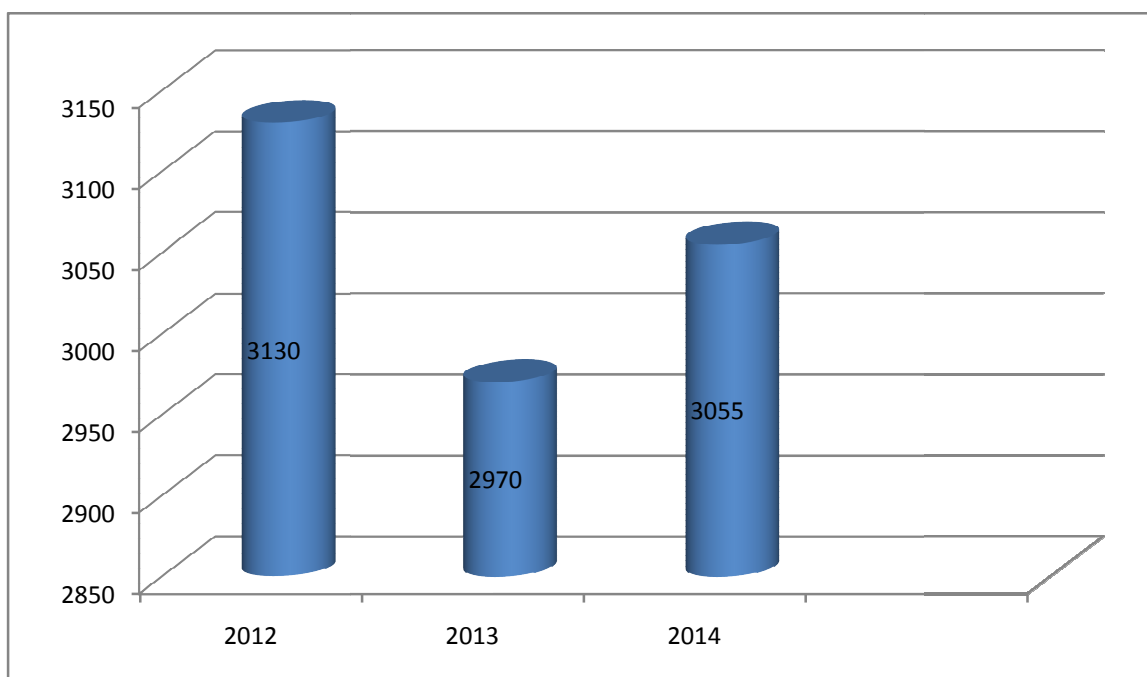
Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

TABLEAU N°III.01 : évolution de chiffre d'affaires :

Année	2012	2013	2014
Chiffre d'affaire (MDA)	3130 MDA	2970 MDA	3055

Source : document interne entreprise

FIGURE N°III.01 : évolution de chiffre d'affaires :



Source : élaborer par nous même

Commentaire : Le chiffre d'affaire a subi une diminution de 5% à cause de l'arrêt complet de la machine de l'unité papier d'emballage (Liner), qui a duré plus de huit (8) mois, de 2012 à 2013, une augmentation de 3%, cette augmentation s'explique par la mise en marche et la reprise de la production au niveau de l'unité Liner.

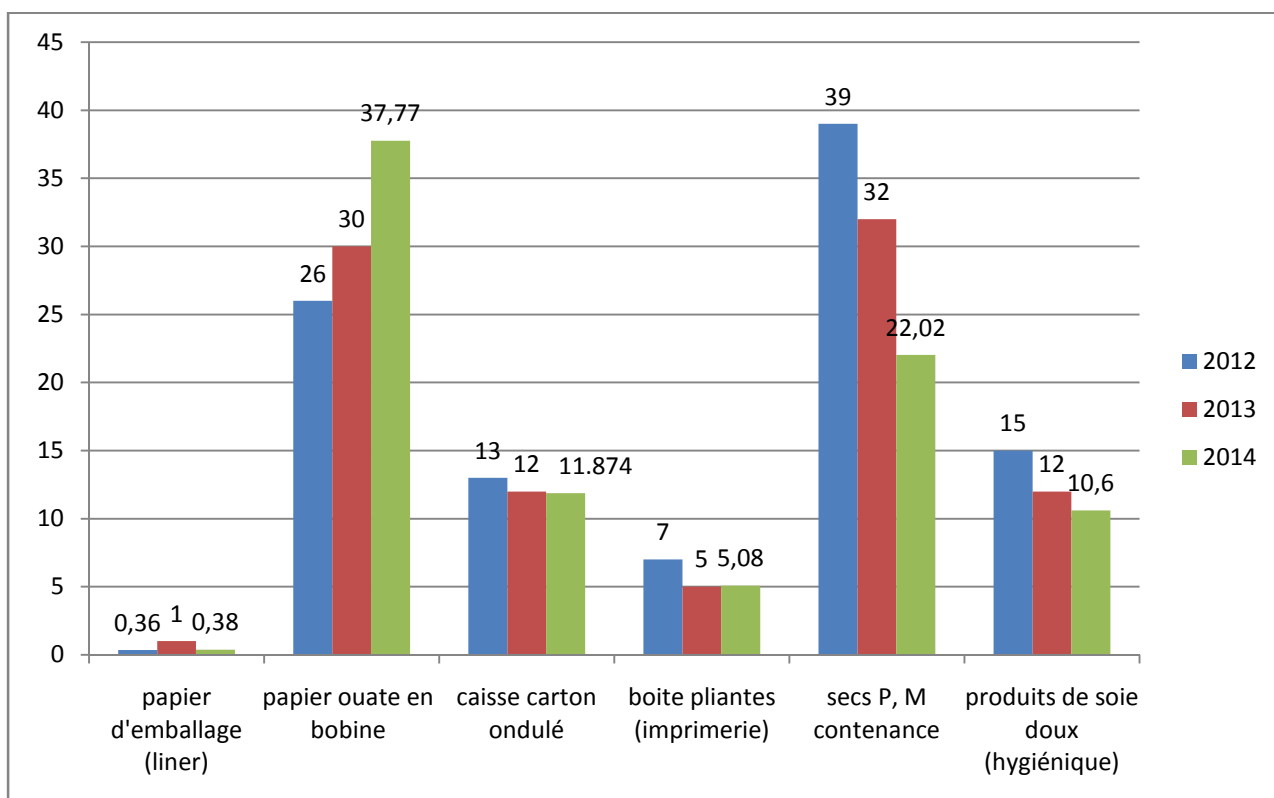
Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

TABLEAU N°III.02 : Parts de marchés part produit 2012 ,2013 ; 2014

Produit	2012	2013	2014
papier d'emballage (liner)	0.36%	1%	0.38%
papier ouate en bobine (papier tissu)	26%	30%	37.77%
caisse carton ondulé	13%	12%	11.874%
boite pliantes (imprimerie)	7%	5%	5.08%
secs P, M contenance	39%	32%	22.02
produits de soie doux (hygiénique)	15%	12%	10.60%

Source : document interne a l'entreprise

FIGURE N°III.2.02 : Parts de marchés part produit 2012 ,2013 ; 2014



Source : élaborer pour nous même

Nous avons présenté dans le tableau et le graphe ci-dessus la parts du marché par produit en 2012-2014, et nous avons constater que pour le papier d'emballage, caisse carton ondulé, boite pliantes et secs P.M contenance ainsi pour le produit de soie hygiénique

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

il y a eu une diminution de part du marché en 2014 cela s'explique par des perturbations qu'a connue la vente de ces produits a cause de l'arrêt total des machines de productions, la rupture de stock de la matières premier, ainsi les produits des consommations saisonnières (Glaciers, Conserveries, Dattiers) , sauf pour le papier ouate en bobine qui a connu une augmentation de part du marche en 2014, cela signifié qu'il y a une augmentation de la demande de ces produit ainsi l'entreprise a proposer une nouvel gamme de produit SOFT qui fait parti de l'unité papier ouate en bobine .

2. les objectifs de l'entreprise :

Tonic Industrie définit des objectifs de :

- ✓ la valorisation de l'environnement.
- ✓ Amélioration de l'image de l'entreprise.
- ✓ Fidélisation d'une clientèle.
- ✓ Amélioration des relations humaines au sein de l'entreprise et du cadre habituel de travail.
- ✓ L'entreprise doit s'interroger notamment sur :
 - La réalisation d'un nouvel organigramme de l'organisation de l'entreprise pour décentraliser les départements qui lui permet de contrôler la gestion et les résultats des unités.
 - Projet pour la protection de l'environnement tel la réalisation d'une station d'épuration des eaux usées industrielles pour les nouvelles unités de fabrication de papier TONIC Industrie site de Chaiba.
- ✓ Projet électricité, dotation d'une nouvelle ligne électrique pour stabiliser le courant.
- ✓ De plus, elle cherche à diminuer la facture d'importation nationale dans le domaine du papier et de l'emballage par l'acquisition d'investissements : machine à carton compact, Usine pour papier ondulé spécialisée dans la fabrication des couvertures pour carton ondulé....

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

Sous section2 : l'organigramme du l'entreprise

L'organigramme proposé par tonic est un organigramme fonctionnel, ce dernier est connu du changement au niveau des directions déjà existantes à partir de l'année 2012, et il est à l'origine ce qui suit :

❖ L'ORGANISATION

- Présente des incohérences dans la répartition des activités et leur structuration.
- Des simples petits ateliers sont érigés en unités de production.
- La ligne hiérarchique directionnelle est peu étendue : pour Tonic industrie, un aspect négatif car chaque structure ou entité administrative distinguée est rattachée directement au PDG, devenu «chef d'état major» dirigeant directement les « sergents » (simple image pour une compréhension immédiate).
- Entre les activités (aux interfaces), les responsabilités sont parfois mal réparties mais en voie de reformulation.
- Les procédures de gestion sont peu formalisées ou absentes.

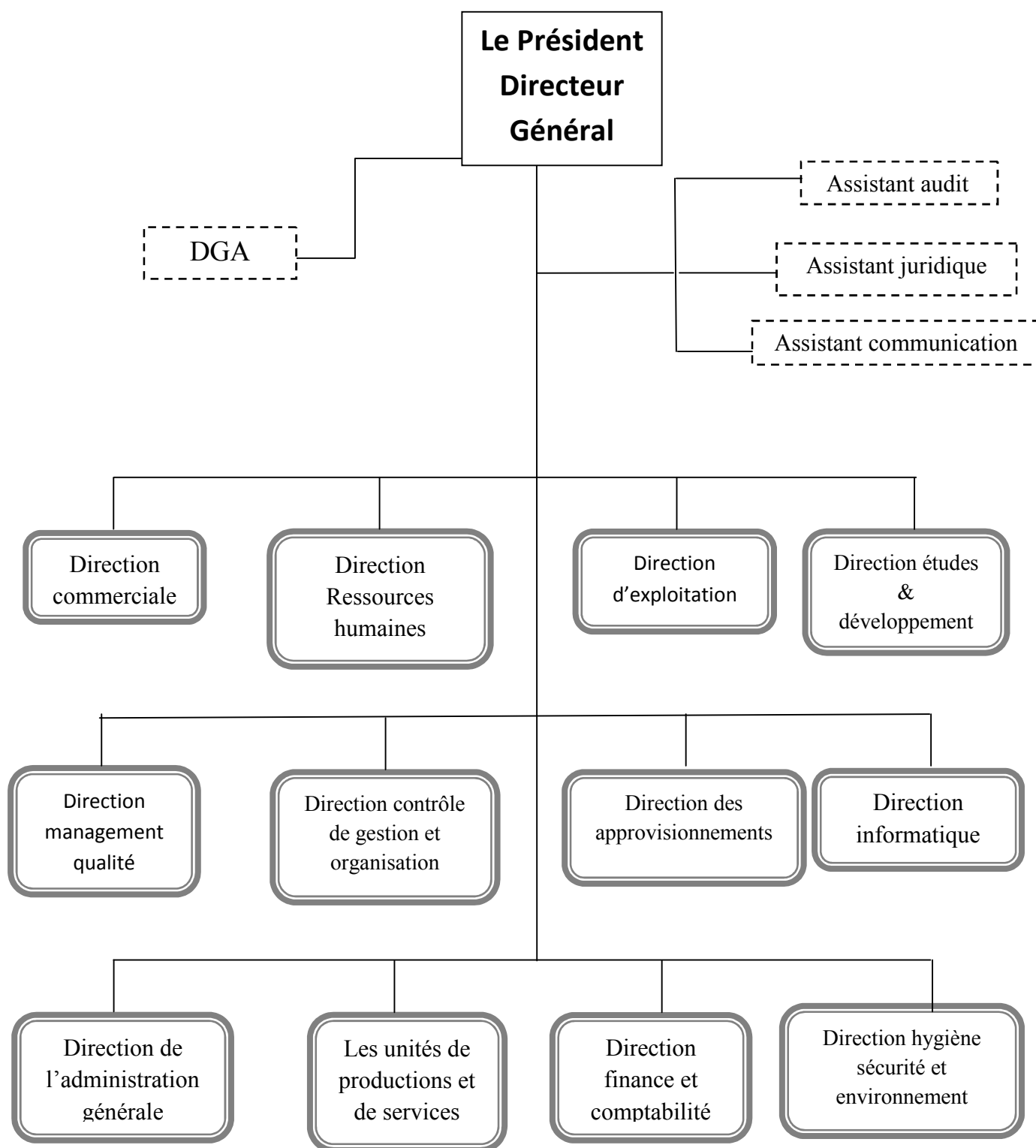
❖ LE MANAGEMENT :

- Absence quasi-totale de véritables systèmes de gestion (insuffisances dans la conception de ceux existant).
- Le style de management est de type mixte, mais nettement plus directif que consultatif mais cohabite aussi avec le laisser faire; toutefois, le rapport de confiance commence à se mettre en place dans l'entreprise, mais impulsé quasiment par le seul PDG et quelques collaborateurs, l'encadrement, de façon générale, encore trop absent et lointain des préoccupations, attentes réelles et Légitimes de l'entreprise comme des travailleurs. Dans cette renaissance de la confiance, il faut y inclure, à notre impression certes encore première, les nouvelles relations partenariales qui se dessinent, empreintes de sérénité et s'inscrivant dans la recherche du dialogue. En tout état de cause, une bonne voie.
- La productivité est très faible, comme l'utilisation des capacités existantes (des marchés perdus, développement de la concurrence, des équipements faiblement

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

utilisés, des équipements non réceptionnés ou non mis en fonctionnement faute de personnel formé)

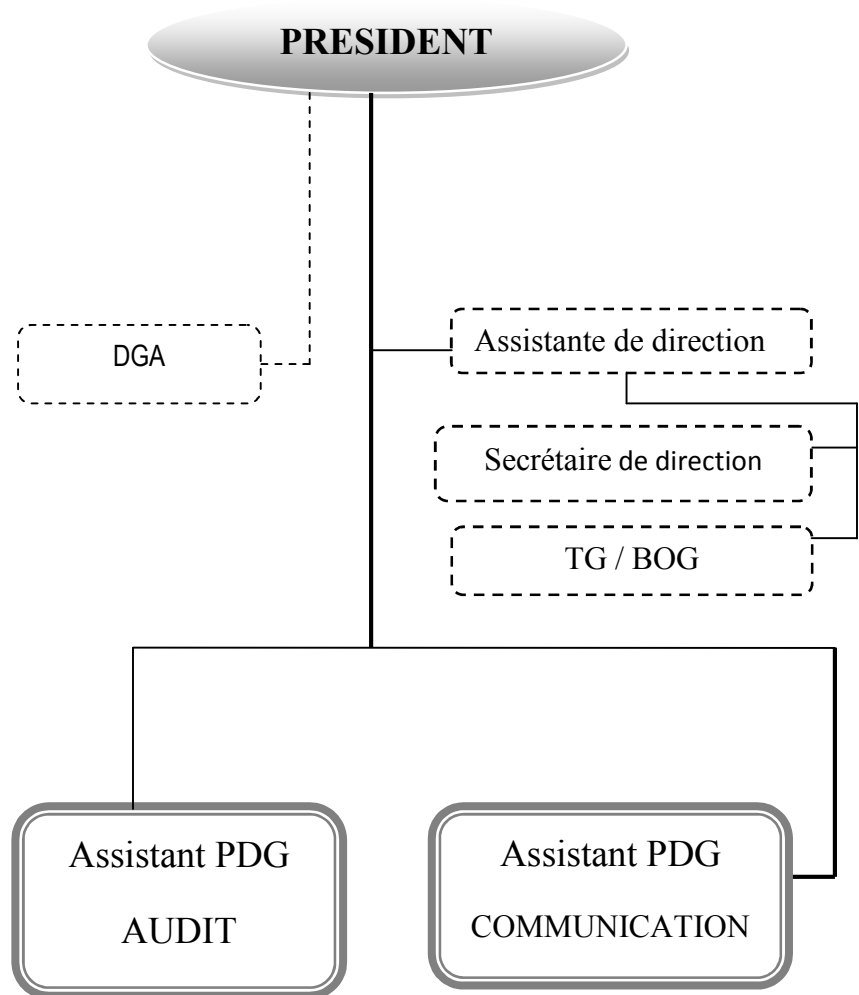
1. L'organigramme de l'Organisme d'accueil :



Source : Direction de Contrôle de gestion et Organisation

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

a. La Direction Générale :



Source : document interne entreprise

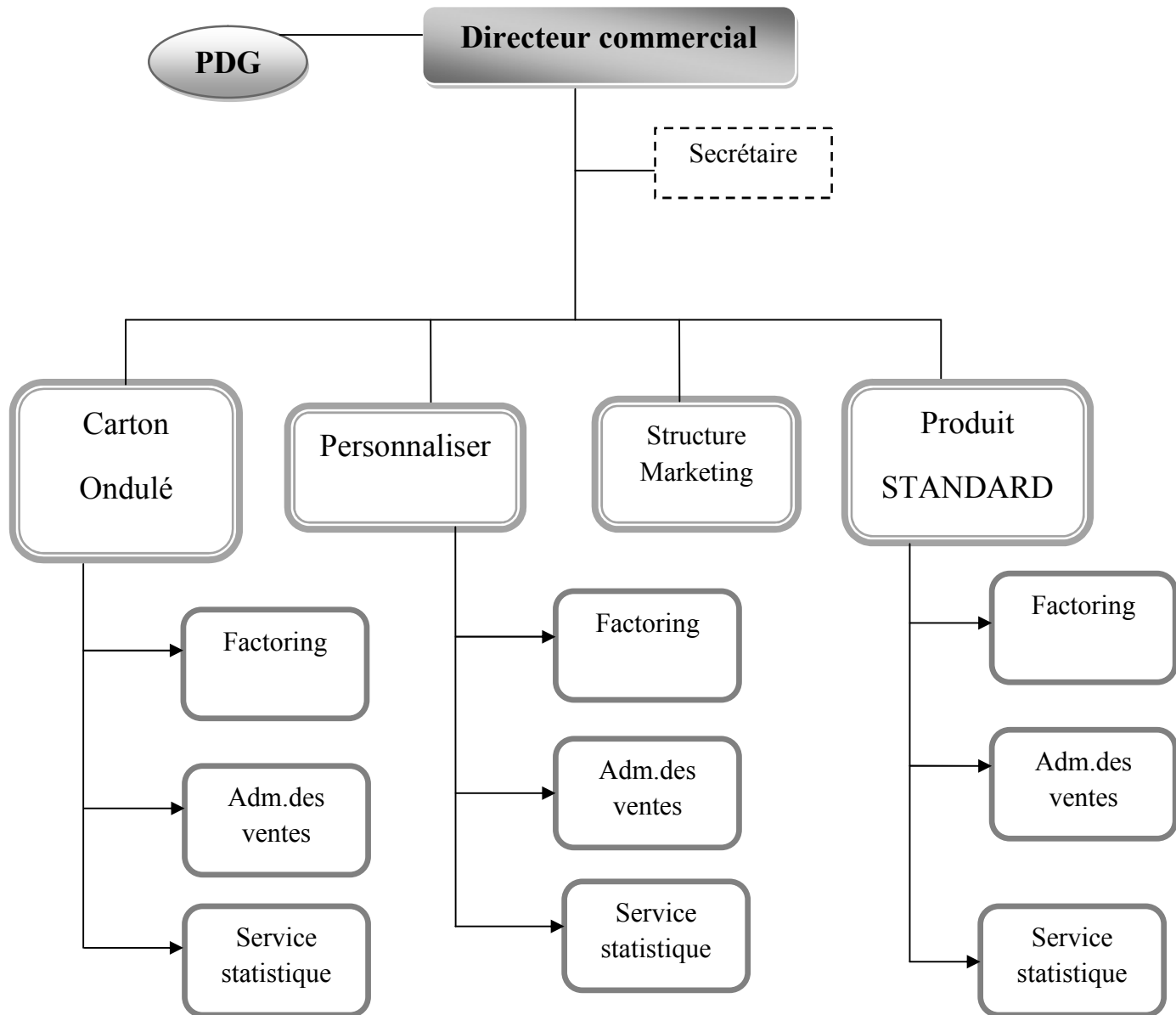
-La direction générale est responsable de conduire la politique générale de l'entreprise à court, moyenne et long terme.

-La direction générale de TONIC INDUSTRIE contient deux assistants PDG essentiellement l'AUDIT et l'assistant Communication,

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

2. présentation de la structure d'accueil :

a. Direction commerciale :



Source : Organigramme de direction commerciale

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

L'activité commerciale est organisée selon une structure fonctionnelle, elle est unifiée et structurée comme suite :

- ✓ Département produits standards
- ✓ Département produits personnalisés
- ✓ Département carton ondulé
- ✓ Département administration des ventes
- ✓ Département gestion de stock.

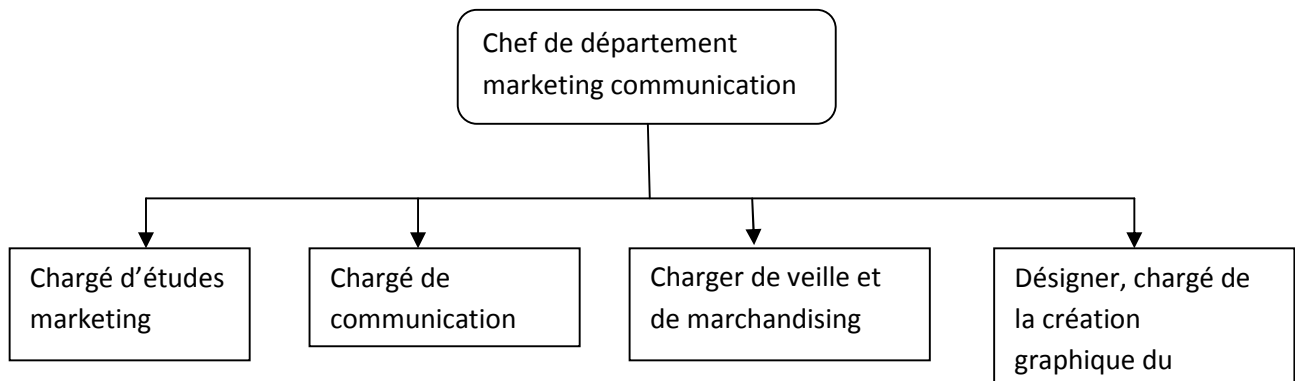
Cette direction dans l'ensemble de ses activités collabore avec le département qui est chargé des arts graphiques, le dit département coopère directement avec l'unité des imprimeries

Cette direction est responsable de l'ensemble des activités de vente, de marketing, de communication et de publicité :

- ✓ Participer aux choix des axes de développement et de stratégie commerciale de l'entreprise concernant notamment les activités, les produits et les marchés.
- ✓ Assurer la promotion de l'image de la société sur le marché avec un souci de rentabilité optimale de l'outil de production et des possibilités de négoce
- ✓ Proposer des nouveaux produits ou l'adaptation d'anciens en fonction des besoins reconnus du marché et des tendances
- ✓ Promouvoir l'exploitation
- ✓ Superviser l'administration des ventes au niveau des sociétés du groupe
- ✓ Rechercher la motivation du personnel placé sous sa responsabilité
- ✓ Aux conditions et relations de travail (c'est-à-dire : veiller à ce que les conditions de travail soient réunies pour permettre le déroulement normal du travail)
- ✓ L'élévation du niveau de participation des travailleurs aux activités de l'entreprise en vue de leur plus grande intégration
- ✓ La participation à la mise en place des structures sociales nécessaires à la préservation de la force travail et à l'épanouissement des travailleurs
- ✓ Elaborer le bilan social périodique de l'entreprise
- ✓ Rendre compte à la direction générale.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

b.Direction Marketing et Communication :



La fonction marketing est une fonction stratégique intégrée à tous les niveaux de l'entreprise, son rôle est de fournir au management l'ensemble des informations relatives aux marchés cibles ainsi que celles relatives aux activités productives afin de créer une corrélation optimale entre les efforts de production et de la vente pour atteindre les objectifs du management.

C'est un département rattaché à la direction commerciale, c'est une fonction pilotage et d'aide à la décision.

Parmi ses missions principales on peut citer :

- Le service Marketing et communication de Tonic Industrie est chargé d'identifier les besoins des clients afin d'y répondre de manière efficace.
- Comprendre le client et être à l'écoute permanente de notre environnement sont, entre autres, les principales missions de cette structure. Elle consiste à :
 - Elaborer et présenter des concepts qui permettront à la société de fixer des objectifs.
 - Participer à la conception de la politique et des objectifs de la société
 - Mettre en pratique les objectifs de tonic industrie en les faisant concorder avec ceux du marketing.
 - Lancer des initiatives de développement des nouveaux marchés nationaux.
- Fixer les conditions et élaborer les critères de contrôle afin d'évaluer les nouveaux concepts de produits.
- Pouvoir d'achat du client final.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

- Fixer les dates exactes le lancement des nouveaux produits.
- Concevoir et mettre en œuvre la stratégie globale de la société
- Analyser les campagnes publicitaires concurrentes et la comparer aux objectifs publicitaires de tonic industrie.
- Evaluer chaque projet publicitaire en termes de texte et d'image et juger de l'efficacité de chaque opération.

Sous section3 : Les domaines d'activités

1. Domaines d'activités:

L'entreprise est principalement spécialisée dans la Fabrication, la Transformation et la Vente de papiers et accessoirement dans la location externe de moyens matériels excédentaires. Pour ce faire, le potentiel de Tonic Industrie SPA est organisé en 14 unités de fabrication, de transformation et d'impression sur papier et carton.

1.1.Les unités de production :

- a. **Récupération** : Cette unité est chargée de récupérer des déchets de papier et cartons destinés aux unités de fabrication. Parmi eux, on peut citer le papier blanc, le papier journal, le carton, la cartonnnette, le papier kraft, le papier d'archive, les confettis, les livres etc. Dispose d'une capacité d'approvisionnement de 60.000 T/an.
- b. **Unité Alvéoles** : Cette unité qui produit à partir de déchet de papier journal des plateaux d'alvéoles pour les œufs. Dispose d'une capacité de production de 10.000 T/an.
- c. **Unité Liner** : d'une capacité théorique de 140.000 tonnes, l'unité Liner fabrique à partir de déchet de papier carton, cartonnnette et kraft du papier liner de différentes catégories tels que papier pour onduler, papier cannelure papier couverture (test liner), papier d'emballage et le papier gris pour fabrication de mandrins.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

- d. **Unité Ouate :** Cette unité fabrique à partir du déchet de papier blanc, des bobines de papier ouates ou papier tissu destiné principalement aux unités de transformation. Sa capacité de production est de 22.000 T/an.
- e. **Unité Mandrins :** Cette unité transforme le papier liner en tubes en carton appelé mandrin de diamètre variant de 30 mm à 273 mm. La capacité de production est de 2.600 T/an.
- f. **Unité Caisses en carton ondulé :** Cette unité produit à partir du papier liner des caisses en carton de différentes dimensions destinées à l'emballage des produits industriels et alimentaires tels frigidaire, cuisinières, climatiseurs et des caisses pour l'emballage de produits laitiers (yaourt, fromage etc.). Sa capacité de production est de 90 000 T/an.
- g. **Unité Boîtes pliantes (KBA) :** Unité d'impression et de transformation de carton compact. Elle fabrique des produits standards tels que les boîtes de fromage, pizza, gâteaux, pâtisserie, barquettes de frites, assiettes, blocs note, cahiers scolaires etc. Elle fabrique aussi des produits personnalisés tels les étuis, assiettes alimentaires personnalisées, étiquettes, notices pharmaceutiques, pochette à CD, revues, calendriers à spirale etc. Cette unité dispose d'une capacité de production de 13.000 T/an.
- h. **Unité Sacherie :** Cette unité produit des sacs de petite et de moyenne contenance de formes et dimensions multiples tels sacs standards pour les croissants, poulets rôtis, zlabias, sandwichs, à pain, pharmacie, sacs shopping et autres sacs pour l'industrie agroalimentaire. La capacité de production est de 8.000 T/an.
- i. **Unité Converting :** Cette unité transforme le papier tissu en rouleaux de papier hygiénique, en papier essuie-tout, en serviettes de tables et en papier mouchoir. Ces produits peuvent être personnalisés ou standards. Cette unité dispose d'une capacité de production de 13.000 T/an.
- j. **Unité Gobelets :** Cette unité produit des gobelets à café, à boisson, à glaces et réalise des prestations d'habillage des pots en plastique. La capacité de production est de 1.300 T/an.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

- k. **Unité Pots :** Cette unité produit des pots en plastique avec couvercle de différentes capacités (0.5 kg, 0.55 kg et 1kg). La capacité de production est de 9.000.000 u/an.

- l. **Unité Complexage :** Cette unité produit des rames de papier, des enveloppes, du papier nappe et assure la prestation de complexage pour la fabrication des gobelets etc. Sa capacité de production est de 12.000 T/an.

- m. **Unité Hélios / Flexographie :** Cette unité produit différents types d'emballage souple à base de papier et film en plastique des produits alimentaires tels tablettes de chocolat, cornets de glace, gaufrettes, biscuits etc. Sa capacité de production est de 8 000 T/an.

- n. **Unité Blaze :** Spécialisée dans l'impression numérique grand format sur tout type de support (habillage de véhicules, supports publicitaires). Sa capacité de production est de 250.000 m²/an.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

Sous Section4 : Diagnostic Stratégique de l'Entreprise

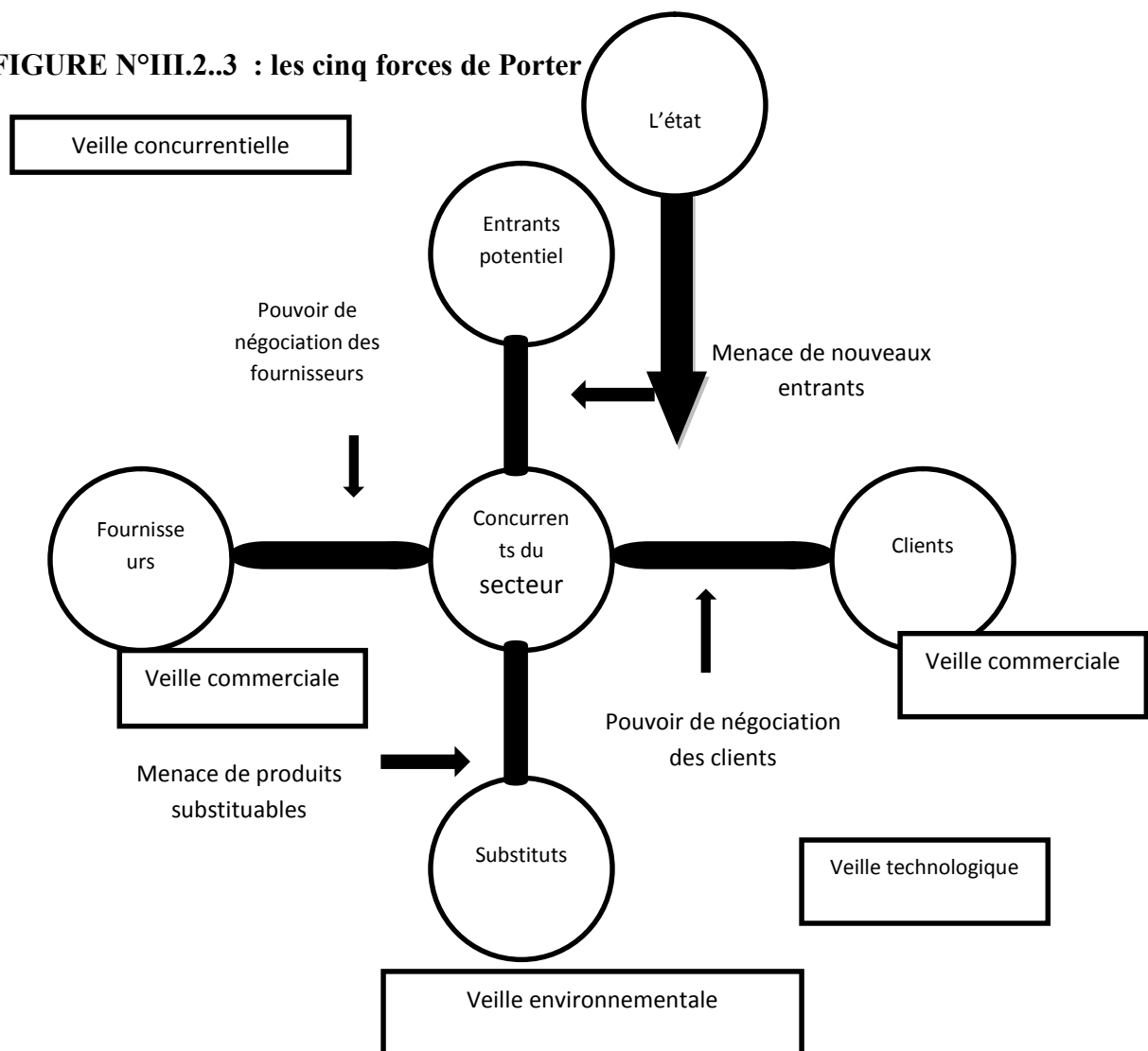
1. Analyse SWOT :

 <u>Forces :</u> TONIC Industrie a un parc machines avec haute technologie récent et flotte logistique important plus la diversité de la gamme et l'effectif jeune, qui la permet d'élever son taux de solvabilité et contrôle l'image de ses marques et l'audience au niveau national et international.	 <u>Faiblesses :</u> TONIC Industrie signe des points faibles qui embrouillent son prévision, qui sont : ➤ La progression des forces des ventes. ➤ Manque en communication et marketing. ➤ Non maitrise des coûts. ➤ Organisation technique faible.
 <u>Opportunités :</u> Le marché Algérien connu une croissance de demande en packaging qui signe une forte opportunité, plus l'évolution du mode de consommation avec l'évolution des méthodes marketing.	 <u>Menaces :</u> ➤ Émergence de producteur et transformateur dans le secteur. ➤ Concurrence déloyale par les produits asiatiques à bas coûts. ➤ Concurrents présents au niveau commercial, créatifs au niveau adaptabilité à la demande, réactifs au niveau des dispositifs organisationnels. ➤ Faible pouvoir vis-à-vis des fournisseurs d'équipement.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

2. Les Cinq forces de PORTER :

FIGURE N°III.2..3 : les cinq forces de Porter



Source : MICHON, « le marketeur », PEARSON, Paris2003.P.123

a. les clients :

TONIC Industrie coopère avec des clients importants sur le marché, et s'entendent sur l'importance de l'emballage que ca soit du coté de l'industrie que du marketing, ci-dessous une liste de nom des clients potentiels de TONIC Industrie :

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil



b. Les fournisseurs :

Comme tonic est une entreprise étatique ; elle possède une méthode qui est l'appelle d'offre*¹ afin trouver des fournisseurs pouvant répondre à ses besoins.

Les appels d'offres sont principalement utilisés (obligation légale) pour le passage par des marchés publics.

c. La concurrence :

Les concurrences fictives par les produits asiatiques et celle de la concurrence présente en niveau de l'organisation. Parmi les grands concurrents de TONIC Industrie ont retrouve :

- ❖  **MAGHREB EMBALLAGE** **Maghreb emballage** est une entreprise de production et de transformation de tous types d'emballages en carton ondulé située à **Oran** (Algérie). Elle a commencé son activité commerciale en **1948**. Elle emploie **plus de 400 employés**. Ses locaux et terrains destinés à la production occupent **une surface de 50.000 m²**.

¹ * **Définition de l'Apple d'offre** : Un appel d'offres est une procédure par laquelle un acheteur potentiel demande à différents offreurs de faire une proposition commerciale chiffrée en réponse à la formulation détaillée de son besoin (produit ou service).

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil



❖ **Général Emballage** est une Société de capitaux avec un capital social de 2.000.000.000 DZD opérant sur 3 sites industriels (Akbou, Oran et Sétif) avec près d'un millier d'employés et un Chiffre d'affaire de 6 milliards DZD. Général Emballage est une entreprise certifiée ISO 9001 en 2008. Elle fabrique à la commande, des plaques double- face (cannelures B, C, E et F), double-double (BC et BE) et des emballages et des displays.

Finalement, TONIC Industrie exploite tout ses efforts pour stabiliser son positionnement et visant à devenir le monopoleur sur le marché de papier.

3. Analyse PESTEL :

3-1. Environnement Technologie :

- ✓ TONIC envisage de concrétiser une opération de partenariat technologique dans le courant de l'année 2013, pour améliorer l'exploitation de leurs outils de production ;
- ✓ L'amélioration de ses capacités de production et du taux d'exploitation de ses équipements.

3-2. Environnement Economique :

- ✓ D'aller vers une démarche de partenariat de type public et privé national, ou avec un partenaire étranger, suivant bien entendu la règle dite des 51-49% qui régit l'investissement étranger en Algérie depuis 2009.
- ✓ Partenaires potentiels, dont notamment des entreprises de pays du Moyen-Orient», de même que d'autres formules de partenariat et de privatisation partielle, notamment par le biais de la Bourse, restent envisageables pour Tonic Industrie, aussitôt qu'elle pourra remplir les conditions requises à cet effet.
- ✓ Réduire la facture d'importation de papier et de dégager des excédents à l'exportation représentant 5% de son CA en 2013 contre 1% en 2012.

3-3. Environnement Socioculturel :

- ✓ L'implantation de TONIC dans la zone de Bou-Ismaïl a pu avoir des effets positifs pour l'emploi dans les wilayas de Tipaza et Alger, cette entreprise a participé

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

directement et indirectement au développement de la région et donc la résorption du chômage.

- ✓ Suivre le style de vie des consommateurs, ainsi que des valeurs sociales, des goûts et les besoins, elle doit se soucier du bien être et du confort de sa clientèle potentielle en restant à l'écoute de ses besoins, pour adapter ses produits à la vie moderne et permettre d'économiser du temps (innovation du sac poulet est une agréable initiative destinée aux femmes, surtout celles qui travaillent et qui disposent de peu de temps le soir en rentrant chez elles pour préparer un dîner après une journée fatigante de travail).

Section03 : L'emballage du produit SOFT

TONIC Industrie offre à sa clientèle des solutions novatrices pour combattre efficacement les problèmes de salubrité, d'hygiène et d'entretien. Tonic est là pour trouver le produit qui répondra aux attentes et pour suggérer les accessoires et les équipements requis.

TONIC est en mesure d'offrir les meilleurs produits disponibles et proposer des solutions écologiques et biotechnologiques permettant de prendre un virage vert et de profiter de produits et d'accessoires de qualité supérieure.

Sous section 01 : Fiche technique du produit SOFT :

1. Présentation du produit SOFT :

SOFTS est fabriqué à partir de papier ouate, qui est fabriqué à partir de déchets de papier blanc dans « l'unité de production ouate », destiné principalement aux « unités de transformation » ; son activité principale est la production de produits sanitaires et domestiques. Tonic propose une gamme du produit soft qui est classée dans la catégorie papier tissu.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

2. La gamme de produit SOFT

Soft compose de quatre produits :

Papier mouchoir :

- grammage : 15g/m²
- épaisseur : 120 ^{nm}m
- nombre de paquets : 12

Papier hygiénique :

- grammage : 17g/m²
- épaisseur : 130 ^{nm}m
- nombre de rouleaux : 4

Serviette :

- grammage : 19g/m²
- épaisseur : 140 ^{nm}m
- nombre d'unité : 50/100

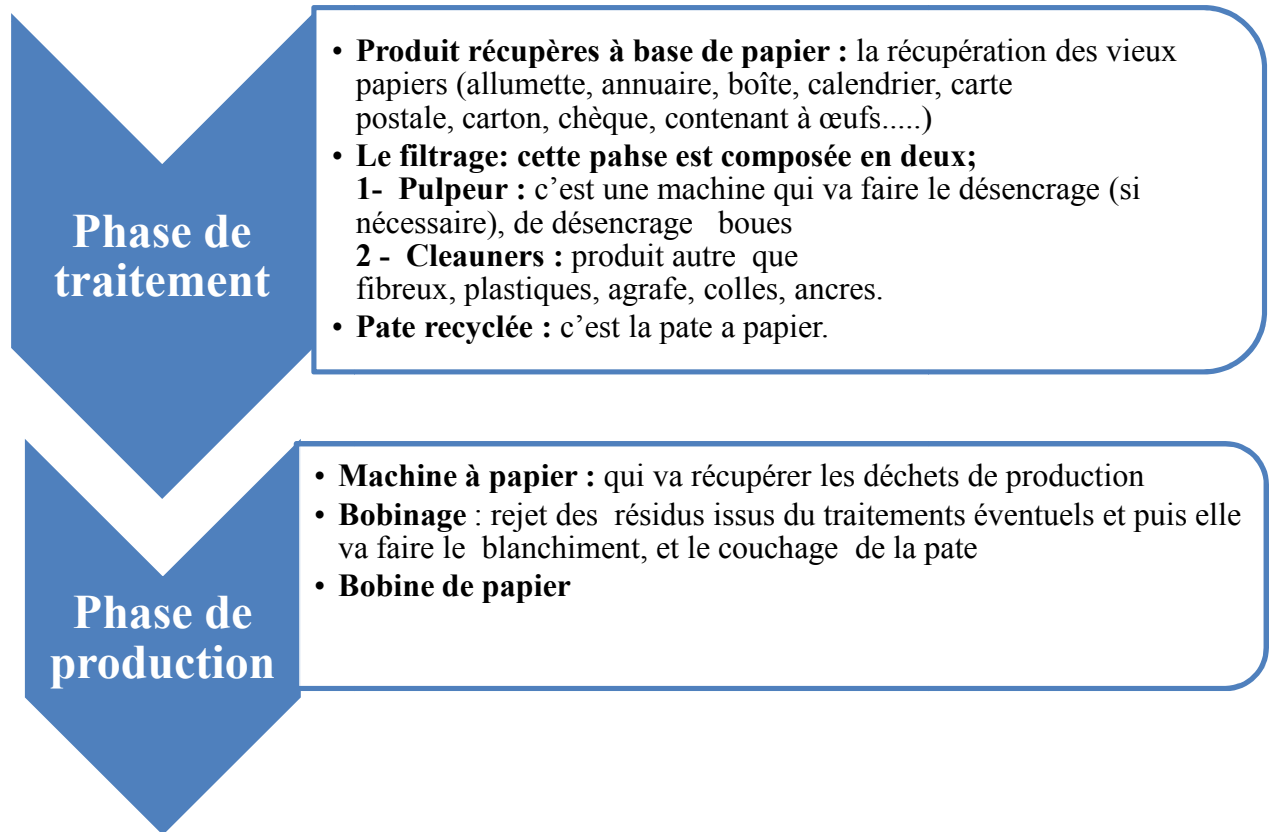
Essuie tout :

- grammage : 22g/m²
- épaisseur : 150 ^{nm}m
- nombre de rouleaux : 2

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

3. Le processus de fabrication du papier ouate :

FIGURE N0III.04 : processus de fabrication du papier



Source : document interne à l'entreprise

Le papier ouate passe par deux phases, dans la première les déchets des vieux papiers récupérés vont être filtrés dans des machines spécialisées. Après avoir filtré ces papiers, ils passent dans une autre machine où ils vont leur ajouter des produits chimiques selon les normes ; pour enfin fabriquer du papier ouate qui est 100% recyclé.

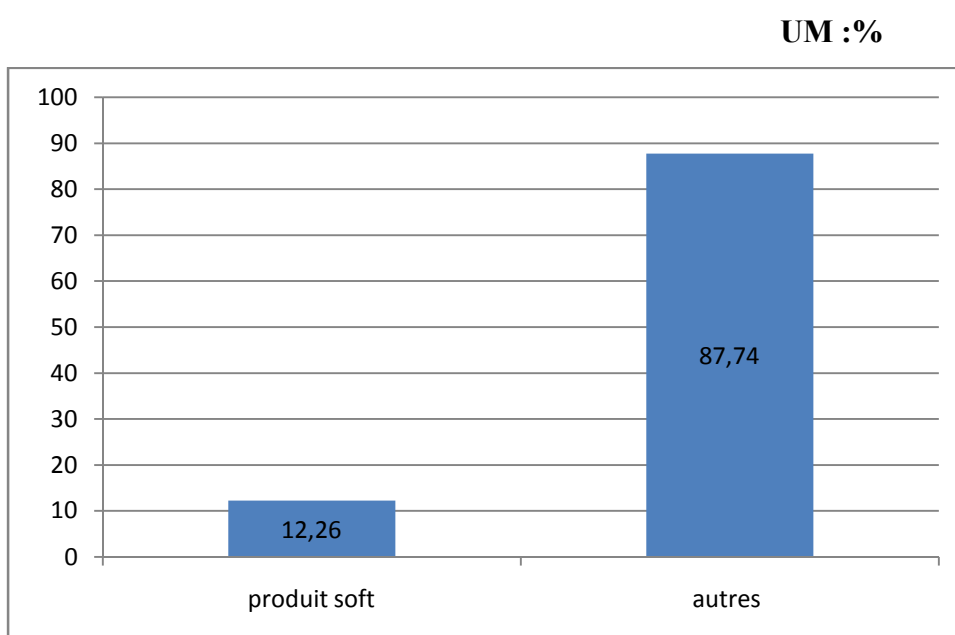
Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

TABLEAU N°III.03 : La part de marché du produit SOFT par rapport au produit de soie doux en 2014.

Part de marcher	%
Produit soft	12.26
Autres produits	87.74

Source : document interne entreprise

FIHURE N°III.05 : Part du soft par rapport au produit de soie doux en 2014.



Source : élaborer par nous même

Commentaire :

Le graff montre que le produit SOFT, représente 12.26% de produit soie doux (hygiénique), qui représente 10.60% dans la part de marché, donc on peut dire que le produit SOFT occupe une importante part de marché vu que ce produit est nouveau dans l'entreprise.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

4. Les caractéristiques du produit SOFT :

Il possède plus de caractéristiques que les autres produits tels que :

- Il répond au besoin du consommateur.
- C'est un produit avec un prix accessible pour les différentes catégories de la société
- C'est un produit biodégradable a 100% vu qu'il :
 - Répond à la norme.
 - Produit recyclé.

Sous section2 : Présentation de nouveaux et anciens emballages SOFT:

L'équipe marketing de l'entreprise pense que le packaging, de chaque produit, respecte les objectifs suivants :

- ✓ Identifier la marque ;
- ✓ Contenir les couleurs identifiant le produit;
- ✓ Rassurer le client à travers une bonne ergonomie, et une qualité de matière irréprochable ;
- ✓ Etre original et facile à reconnaître.

Dans le but de respecter à chaque fois ces objectifs, l'entreprise opère souvent des modifications du packaging, Le changement a été fait a partir de décembre 2014, le seul but de ce changement été d'avoir plus de part de marché.

On va s'intéresser dans notre étude sur le changement qui a été fait sur les papiers mouchoir, dans le tableau au dessous on va présenter l'ancien et le nouvel packaging de ce produit.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

1. La comparaison entre l'ancien et le nouvel packaging du SOFT

TABLEAU N°III.04: Comparaison entre l'Ancien et le Nouveau packaging du produit SOFT.

<i>Ancien emballage</i>	<i>Nouvel emballage</i>
Matériaux : matière première plastique de type, film P.P cast transparent (voir annexe n°1)	Pour les matériaux son les même
Couleur : -Ils utilisent trois couleurs primaires : le rouge, le bleu et le vert, dont l'addition donne le blanc ; -Avec ses trois couleurs (le rouge, le vert et le bleu), ils reproduisent trois autres couleurs qui sont le bleu, le rose, le jaune, le violet et l'orange. -Papier mouchoir : le violet et le blanc pour la marque PAPILLON dont le violet est le plus remarquable.	Couleur : -Papier mouchoir : changement radicale de couleur (l'orange et le jaune sont les plus remarquables, le vert, bleu, noir, et le blanc.
La forme : Papier mouchoir : 10 mouchoirs : 21*21 cm	La forme : c'est la même
La marque : ✓ papier mouchoir : papillon.	la marque : ✓ papier mouchoir : soft

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

Inscription : • Le nom de produit papillon • L'entreprise qui se charge de la production : c'est TONIC Industrie, mais elle a été un peu cachée.	Inscription : • Le nom du produit : soft. • L'entreprise qui se charge de la production de ce produit : TONIC Industrie. • Le logotype d'entreprise dans l'emballage : 
• Les informations qui se trouvent sur l'emballage de ses produits : ✓ Le nom : Papillon ✓ Le type de produit dans la gamme ✓ La forme ✓ L'absence d'information concernant l'entreprise TONIC Industrie qui fabrique ces produits.	• Les informations sur l'emballage : ✓ Le nom du produit. ✓ L'entreprise qui fabrique se produit ✓ Le type de ce produit dans la gamme ✓ La forme ✓ Les informations concernant l'entreprise (le numéro de téléphone, fax, l'email, le lieu de l'entreprise...) ✓ Le pays ou le produit est fabriqué (Algérie) ✓ Le lieu de l'entreprise (zone d'activités de bou-ismail route de kolea-w-Tipaza Algérie) ✓ Le slogan : ils essayent de montrer que ce produit est biodégradable en mettant le signe de recyclage sur leur emballage.

Source : élaborer par nous même.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

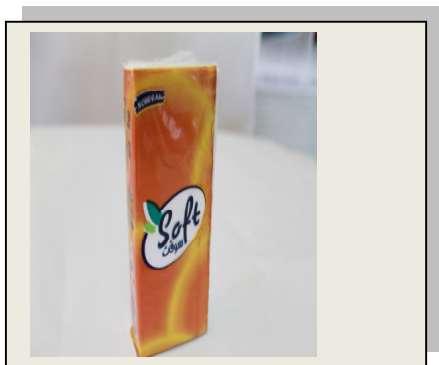
Le changement de packaging a été au niveau des couleurs beaucoup plus, avant le packaging n'était pas remarquable, à cela ils ont réuni les différentes marques sous une seule et unique marque qui est SOFT. On peut dire que le changement a été pour toute la maquette.

2. Le produit avant le changement et après le changement

❖ le Produit avant le changement de packaging :



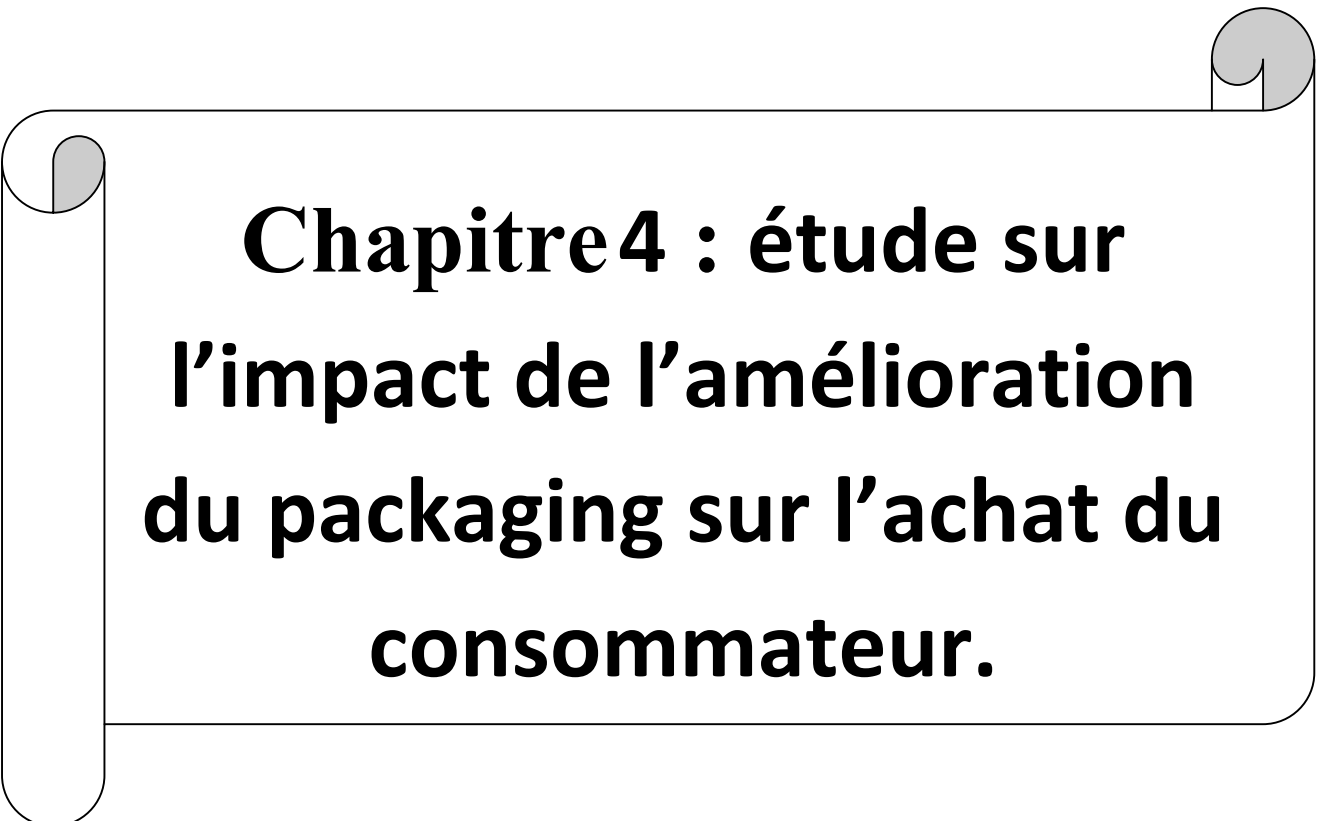
❖ Le Produit après le changement de packaging :



Commentaire : à partir de ses photos on peut dire que le changement est remarquable, soit au niveau des couleurs ou de de la marque.

Chpitre3 : présentation de l'organisme d'accueil

L'entreprise Tonic Industrie SPA/EPE spécialisée dans la fabrication, la transformation et la commercialisation d'emballage en l'Algérie, joue un rôle très important dans l'économie algérienne. Elle vise deux types de marché ; le marché des industries « Business to Business » et le marché simple ; elle vend des produits standards pour les consommateurs. Parmi ces produits, on retrouve SOFT (papier mouchoir, papier hygiénique, essuie-tout et les serviettes), et pour faire vendre ces produits de plus en plus, les responsables marketing de TONIC Industrie décident d'améliorer l'emballage de leurs produits. Vu que l'emballage est le vendeur silencieux du produit et l'élément le plus important dans un produit. Mais la question qui se pose est : est-ce que cette amélioration d'emballage a une influence positive ou négative sur le produit ? C'est ce qu'on va voir dans le quatrième chapitre.

A decorative graphic of a scroll with a grey shadow, framing the text. The scroll is oriented horizontally, with the text centered within its body.

Chapitre 4 : étude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d'une méthodologie précise et rigoureuse pour arriver aux résultats espérés pour notre étude. Certaines informations n'ont pas pu être obtenues, dans l'entreprise. Cependant, l'accès aux autres informations nécessite que l'on s'appuie sur une méthode précise de recherche. A cet effet, il nous semble important de commencer par la présentation de la méthode choisie pour notre travail (quantitative et qualitative), puis, on va traiter les résultats obtenus et enfin proposer quelques suggestions.

Section 1 : méthode et présentation de l'enquête

Le cadre de nos investigations a été l'entreprise TONIC Industrie ; C'est précisément au sein du département marketing que notre attention s'est focalisée. En effet, la préparation du lancement du nouveau packaging pour les produits SOFT suscitait d'énormes interrogations pour nous. Il s'agit entre autre:

- De la réaction des consommateurs face à ce nouveau packaging.
- De l'évolution du niveau de ventes après ce changement.

Sous section 1 : cadre méthodologique de l'enquête¹

Dans cette section, nous allons présenter en détail le déroulement de notre enquête de l'effet d'amélioration du packaging du produit soft sur l'achat de consommateur, afin de répondre à notre problématique et confirmé ou infirmé nos hypothèses de départ, nous avons réalisé une étude sur le terrain qui va se dérouler en deux étapes :

- une étude qualitative au sein de l'entreprise tonic industrie afin d'identifier l'effet de changement du packaging sur l'entreprise

¹ CHABANI (smail), OUACHERINE (hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^{er} édition 2013, p65-85.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

- une étude quantitative qui se déroule auprès des consommateurs afin d'identifier l'élément du packaging de produit soft qui leur attire dans le nouvel packaging.

1. l'étude qualitative

A travers cette étude, nous comptons de voir quel effet ce changement a opéré pour l'entreprise, concernant la technique de recueil d'informations, nous avons opté pour un entretien individuel.

1-1.L'entretien ¹

On appelle une interview ou entretien ou encore entrevue, un rapport oral, en tête à tête, entre deux personnes dont l'une transmet à l'autre des informations sur un sujet prédéterminé.

a. Type d'entretien

Nous avons opté pour un entretien semi-directif. Dans cette forme d'entretien, l'acteur s'exprime librement, mais sur des questionnements précis, sous le contrôle du chercheur. Pour réaliser ces entretiens, on a eu à faire usage des outils suivants :

a-1.Le guide d'entretien : c'est un document qui liste l'ensemble des thèmes qui seront abordés lors de l'entretien. Il est remis à l'interviewé au début de l'entretien afin qu'il prenne connaissance du sujet abordé

a-2.Le protocole d'entretien (ANNEX N°1) : C'est un document détenu par l'intervieweur et est constitué des différents Axes contenus dans le guide d'entretien. Ces Axes sont déclinés en questions auxquelles seront soumis les interviewés.

Nous pouvons ainsi faire un résumé des différents objectifs visés par chaque Axe :

- **Axe 1 : les forces en présence** :

Cet axe avait pour principal objectif de voir si l'entreprise tonic est consciente de l'importance du packaging du produit, et aussi de filtrer les interviewés et évaluer leur

¹ CHABANI (smail), OUACHERINE (hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales*, 1^{er} édition 2013, p65-85

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

connaissance de nouvel packaging SOFT, pour l'obtention des répondants correspondants utiles à notre étude.

➤ **Axe 2 : les innovations de tonic en matière du packaging**

Le but de cet axe était de savoir quelles sont les changements faits par tonic pour le produit SOFT

➤ **Axe 3 : Les moyens mis en œuvre**

Le but principal de cet Axe était de savoir si le consommateur de SOFT a pu recevoir « à temps » l'information sur le nouveau packaging, connaître son niveau de satisfaction pour tous ces supports médiatiques mis en œuvre par l'entreprise

➤ **Axe 4 : Les résultats obtenus**

L'objectif de cet axe était de connaître l'effet de nouvel packaging sur les consommateurs

1-2.l'objectif de l'entretien :

A travers cette étude, nous voulons savoir si le changement du packaging du produit SOFT a influencé positivement ou négativement sur l'entreprise, et cela à travers l'évolution de ses ventes.

1-3.Le choix des personnes interviewées

Le choix des personnes interviewées est très important, car ces personnes représentent l'ensemble des objectifs qui possèdent l'information dont on a besoin pour répondre à notre étude. Dans notre cas en va interroger cinq personnes dans l'entreprise qui ont déjà participé au projet d'amélioration du packaging de produit SOFT, ces personnes là sont les suivantes :

- ✓ Le chargé d'étude marketing, à tonic industrie, le 30/04/2015 ; à 10h
- ✓ Le responsable de management de qualité, le 30/04/2015, à 11h
- ✓ le responsable d'unité Elio-flixo (unité pour la production des emballages), le 30/04/2015, à 14h.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

- ✓ le directeur commercial, le 3/05/2015, à 10h
- ✓ le chargé de la communication le 5/05/2015, 10h

2. l'étude quantitative

Nous avons aussi effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de recherche, donc on a élaboré un questionnaire auprès des consommateurs

2-1. Le questionnaire¹

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées ,

a. Type de questionnaire

a-1. Questions ouvertes : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse, on distingue deux types :

- Questions ouvertes à réponse numérique (courte)

a-2. Questions fermées : ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de réponses et un nombre limité de choix

- ✚ Questions dichotomiques : offrent deux choix de réponses
- ✚ A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique
- ✚ A énumération d'items : demande à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou de les classer une par rapport aux autres, on distingue deux types : pour évaluation ou pour classement

a-3. Les questions sous forme d'échelle : ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types (échelle de likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d'intention).

¹ CHABANI (smail), OUACHERINE (hassane), *guide de méthodologie de la recherche en science sociales :op.cit* , p65-85

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

2-2. Le choix des outils utilisé dans le questionnaire

Dans notre enquête qu'est basée sur l'étude du packaging du produit SOFT, nous avons choisi dans la gamme de ce produit « les papiers mouchoir » ; on a utilisé : Des images de l'ancien et de nouveau packaging du papier mouchoir SOFT.

2-3. Objectif de l'enquête

Le but est de mesurer l'impact du changement du packaging de produit SOFT, sur la décision d'achat des consommateurs, ceci, en étudiant leurs perceptions des différents aspects du packaging ainsi que leur décision d'achat.

2-4. L'échantillonnage :

L'enquête en question porte que le comportement des consommateurs lors de l'achat de produit SOFT, la population de l'étude est donc constituée par l'ensemble des consommateurs de SOFT, l'échantillonnage est constitué de 100 personnes, qui se trouve dans la région de Tipaza, Alger, Tizi-Ouzou, et pour la recueil d'information nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus, ce mode d'administration permet d'aider les personnes interrogées à répondre aux questions dont il est nécessaire de visualiser le packaging étudié (voir annexe n°2)

2-5.procédure d'administration du questionnaire

Nous avons posé les questions en présentant simultanément aux répondants, l'échantillonnage obtenu est constitué par les consommateurs qui ont bien voulu répondre aux questions, L'enquête s'est déroulée du 20 au 25 mai 2015, et cela dans trois places différentes (Alger, Tizi-Ouzou, Tipaza).

2-6.le pré teste de questionnaire : *« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire »¹*

¹ GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils, édition de Boeck, 1^{er} édition, Bruxelles, 1998, p223

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Ce pré teste consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commis en terme de contenu de questionnaire et de la forme, tels que :

- Amélioration de la formulation des questions
- Vérifié que les fautes d'orthographe, et le vocabulaire utilisé est compréhensible
- Les réponses manquantes

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aussi aux modalités de déroulement de l'enquête : période, heures.....

Notre questionnaire est testé sur 15 personnes de la population ciblé, on a fait le test sur 15 personnes parce que nous avons été avec les personnes interrogés lors de déroulement des réponses (face à face).voir annexe n°3

Section2 : Traitement et analyse des résultats

Une fois que l'étude sur le terrain faite, on se trouve avec une multitude de questions rapportant une masse d'information qui doivent être traité d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Sous section1 : Le traitement des résultats de l'entretien

Après avoir posée les questions aux personnes interrogées qui représentent les cadres de tonic industrie, l'analyse des résultats peut être résumée comme suit :

1. réponses des intervenants

a. Axe 01 : les forces en présence :

1-avez-vous reçu une formation packaging lors de vos études ?

Le chargé d'étude marketing, à tonic industrie, le responsable de management de qualité, et le responsable d'unité Elio-flixo (unité pour la production des emballages), ont répondu par « oui ». D'après le chargé d'étude marketing « la majorité des cadres de l'entreprise ont déjà fait des formations sur le packaging , vu que l'entreprise elle même est spécialisé dans le packaging », donc on peut dire que pour l'entreprise tonic industrie le packaging est un élément essentiel pour avoir un avantage compétitif par

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

rapport aux autres produits, par rapport à leurs concurrents, elle a compris l'enjeu d'un bon packaging pour leur résultat commercial, parce que un personnel bien formé conduit à un bon travail qui va influencer d'une manière positive l'entreprise .

2- Les responsables au sein de l'entreprise sont ils suffisamment conscients de l'enjeu marketing que représente la bonne réalisation d'un packaging ?

Les cinq personnes interrogées nous ont répondu par « oui », d'après leurs réponses, l'entreprise est au courant de l'enjeu que représente un bon packaging.

Pour l'entreprise le changement d'un packaging représente un projet ou elle doit faire des études du marché sur le comportement du consommateur, étudier le prix.... , afin d'améliorer son image et avoir plus de rentabilité. Le but de l'entreprise dans ce cas est s'imposer par le référencement de son produit

1- connaissez-vous le comportement global des consommateurs face à un nouveau packaging

Les interviewés nous ont dis « non », mais le chargé marketing a justifié sa réponse par : « on compte faire un test produit de l'ancienne maquette et la nouvelle maquette, et voir la réaction des consommateurs », d'après cette réponse on peut dire que Tonic industrie est consciente de l'importance de connaître le comportement de ses consommateurs face au nouvel packaging pour savoir est ce que le packaging été accepté par le consommateur ou non.

b. Axe 02 : les innovations de tonic en matière du packaging

1- quelles sont les changements que vous avez faits sur ce nouvel emballage ?

Les personnes interviewés ont répondu comme suit : « les changements sont les suivantes : nous avons regroupé tout les produit sous une seule marque. Aussi il a eu un changement au niveau de la couleur pour chaque produit et au niveau de la maquette », d'après cette réponse on peut dire que le changement du packaging du soft était au niveau de nom de la marque de tout les produits (papier mouchoir et papier hygiénique, essuie tout, serviettes sous-une seul marque « Soft »). et de la couleur, vu que la couleur est un élément très important dans le packaging elle est en contact direct avec l'œil de l'acheteur.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

2-sur quelle base vous choisissez les couleurs de vos packagings ?

Les interviewés ont répondu comme suit : « avec une réunion entre les différents cadres de l'entreprise, chacun propose une couleur après on fait le tirage et on choisit une couleur », D'après cette réponse on déduit que le changement de la couleur se fait par hasard

3 -réalisez-vous votre packaging en collaboration avec Vos commerciaux et cadres de l'entreprise ou avec des Agences de création packaging ?

Les intervenant on répondu comme suit : « par nous même », d'après cette réponse on peut dire que tonic industrie lors d'amélioration du packaging de produit soft, n'a pas sollicité des agences de création de packaging mais le changement a été fait par ses cadres

c. Axe 03 : Les moyens mis en oeuvre

1- Avez-vous appliqué une politique de communication approprié sur le nouvel emballage SOFT ?

Le chargé marketing et le chargé de la communication ont répondu par « oui », Cette réponse, montre que l'entreprise est consciente que la meilleure façon d'être entendu est d'avoir un avantage compétitif : c'est une forte communication

2- Si oui, Par quel biais avez-vous communiqué sur votre nouvel emballage?

Le chargé d'étude marketing et le chargé de la communication ont répondu comme suit « foire, page face book, l'habillage des fourgons, flyers », le directeur commercial a ajouté : « par des affiches », d'après cette réponse on peut dire que l'entreprise utilise peu des moyens de la communication

3-Etiez-vous satisfait du feed back ?

Le chargé de la communication a répondu par : « oui », d'après cette réponse on peut dire que les consommateurs achètent plus le produit après l'amélioration du packaging

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

d. Axe 04 : Les résultats obtenus

1- Quel est l'effet de ce changement pour l'entreprise ?

Le chargé d'étude marketing : « ça a permis d'améliorer l'image du produit ». Le responsable de l'unité Elio-Flexion : « une augmentation de la demande concernant le packaging de ce produit », chargé commercial : « augmentation des ventes ». Donc le changement du packaging a une influence positive pour l'entreprise.

2- trouvez-vous que vos consommateurs achètent ces produits plus qu'avant ?

Le responsable d'unité Elio-Flixo : « oui, vu que la demande du packaging a augmenté, le directeur commercial : « oui, vu que la quantité vendue a augmenté ». D'après ces réponses on peut dire que le nouvel packaging SOFT a été accepté par le consommateur.

3- Combien achètent-ils, en moyenne, par jour/semaine... ?

Le directeur commercial « je peux juste donner les quantités des quatre dernier mois avant le changement du packaging (septembre, octobre, novembre, décembre), et après le changement du packaging (janvier, février, mars, avril) » :

- Avant le changement : papier mouchoir : 20 Cartons (un carton contient 200 unités) par mois
- Après le changement du packaging : papier mouchoir : 350 cartons par mois.

D'après cette réponse on déduit que le changement du packaging du soft a augmenté les ventes de l'entreprise, d'où une augmentation dans le chiffre d'affaire.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Sous section2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire :

Une fois l'étude est réalisée, on se trouve avec une multitude de questionnaire, rapportant une masse d'informations qui doivent être traités de manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Les moyens informatiques et les logiciels facilitent considérablement les traitements seulement ils exigent une grande rigueur dans la préparation des données, lors du traitement des résultats de notre enquête nous avons utilisé deux logiciels informatique (SPSS et EXCEL) et nous avons partagé notre traitement en deux étapes :

- **tris à plats** : c'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.
- **tris croisés** : c'est la deuxième phase où des variables sont entrecroisées, ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.

1. Présentation et interprétations des résultats :

a. le dépouillement par tris à plats

- **Fiche signalétique**

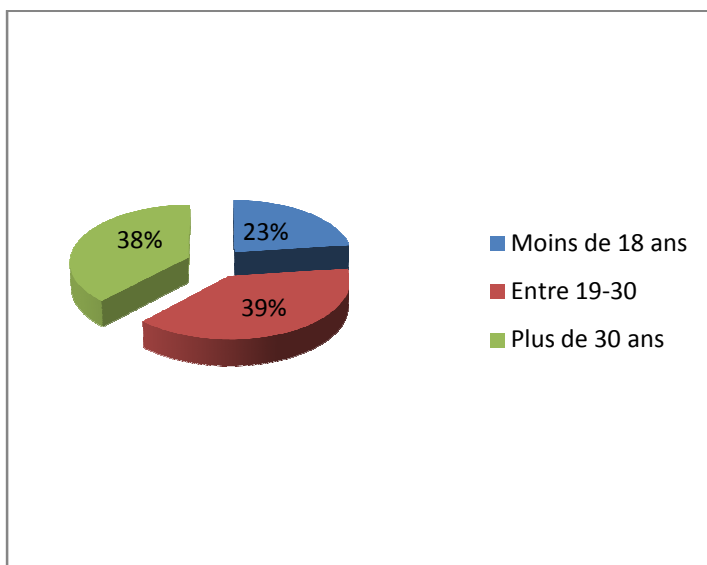
TABLEAU N°VI.01 : le tri à plat de la Variable âge

Désignation	effectifs	Pourcentage
Moins de 18 ans	23	23
Entre 19-30	39	39
Plus de 30 ans	38	38
Total	100	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.01 : la variable age



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

A partir du tableau et du graphe ci-dessus nous remarquons que les résultats obtenus sont proches les uns des autres, pour les consommateurs appartenant à la catégorie d'âge de [19 à 30] ans avec un taux de 39%. Suivi par les consommateurs plus âgés de plus de 30 ans, avec un taux de 38%. Quant à la catégorie de moins de 18 ans, elle représente que 23% du total de l'échantillon. On déduit donc que la catégorie [18-30], sont les plus intéressés de l'emballage d'un produit

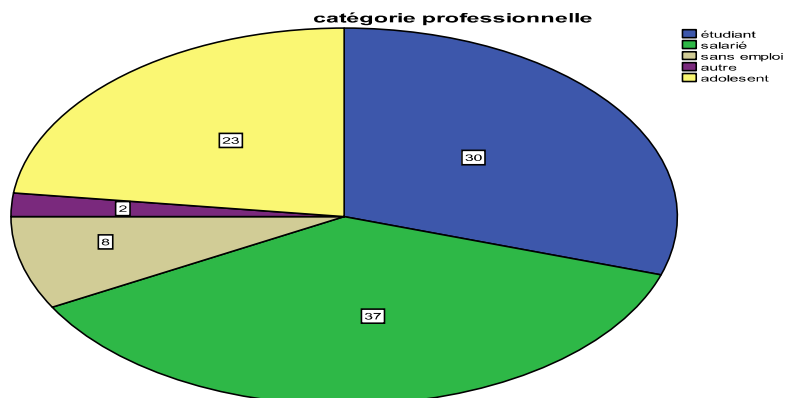
TBLEAU N°VI.02 : répartition des interrogés selon la catégorie socioprofessionnelle

Désignation	Pourcentage
Etudiant	30%
Salarié	37%
Sans emploi	8%
Autre	2%
lycien	23%
total	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.02 : répartition des interrogés selon la catégorie



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Les résultats du tableau et du graphe ci-dessus montrent que la majorité des consommateurs interrogés sont des salariés, avec un taux de 37%, suivi par les étudiants avec un taux de 30%, puis les lyciens avec 23%, vient ensuite les non salarié avec un taux de 8% et enfin les autre professions avec un taux de 2%. ces résultats montrent que la plupart des consommateurs interrogés sont des salariés.

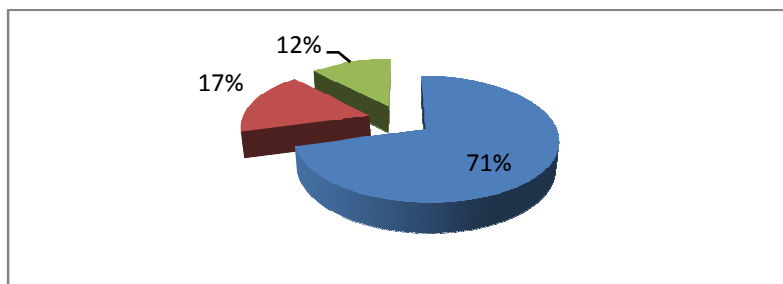
TABLEAU N°VI.03 : répartition des personnes interrogées selon la situation familiale

Désignation	%
célibataire	71,0
mariée sans enfants	17,0
marie avec enfants	12,0
Total	100,0

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.03: répartition des personnes interrogées selon la situation familiale



Source : élaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Selon les résultats obtenus dans le tableau et la figure précédente nous constatons que la majorité des personnes interrogées sont célibataires avec un taux de 71%, et 17% pour des personnes mariés sans enfants, alors que les personnes mariés avec enfants représentent que 12% .

TABLEAU VI.04 : les marques du papier mouchoir les plus connues

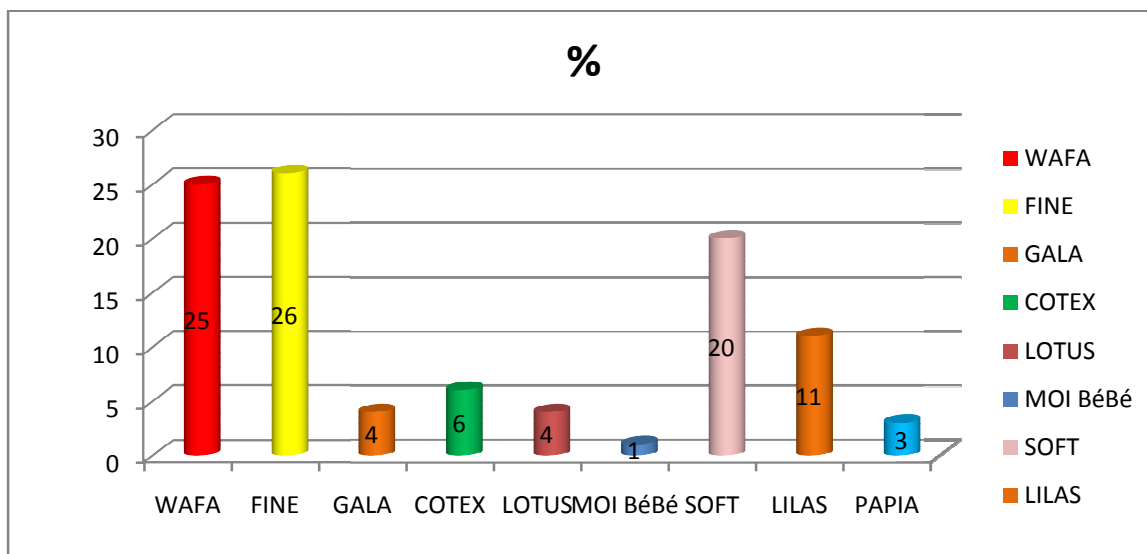
1- quelles sont les marques de papier mouchoir que vous connaissez ?

Marque	WAFA	FINE	LILAS	GALA	COTEX	LOTUS	PAPIA	MOI BéBé	soft
N	43	45	20	8	11	7	10	1	35
%	25%	26%	11%	4%	6%	4%	3%	1%	20%

Source : élaboré par nous même à l'aide d'EXCEL

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.04: les marques du papier mouchoir cités par le consommateur



Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel

On constate que la marque FINE est le leader, elle détient la première place Avec 26 % suivi de très près par Wafa et au troisième rang, on trouve SOFT avec 20 %. D'après ces résultats, on peut dire que la marque SOFT est parmi les marques venant à l'esprit du consommateur.

TBLEAU N°VI.05 : les marques de papiers mouchoirs préférés par le consommateur

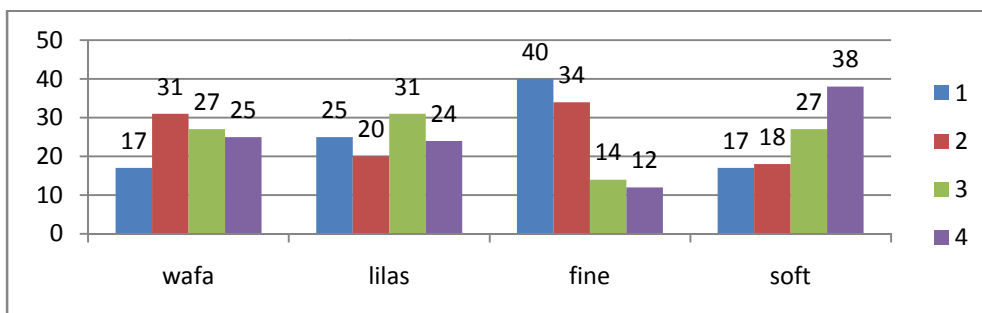
2-classez les marques du papier mouchoir selon vos préférences ?

Marques	1	2	3	4
wafa	17%	31%	27%	25%
lilas	25%	20%	31%	24%
fine	40%	34%	14%	12%
soft	17%	18%	27%	38%

Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.05 : la marque préférée par le consommateur

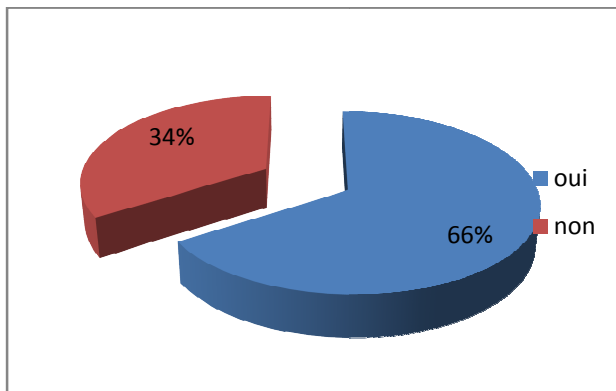


Source : élaboré par nous même é l'aide d'Excel.

On remarque que FINE reste toujours au premier rang , ce qui nous permis de dire que FINE représente un concurrent redoutable pour SOFT ,suivi de LILAS et Wafa qui représentent un danger toute aussi important pour la maque SOFT.

FIGURE N°VI.06 : consommateur qui connaissent SOFT

3-connaissiez vous la marque SOFT



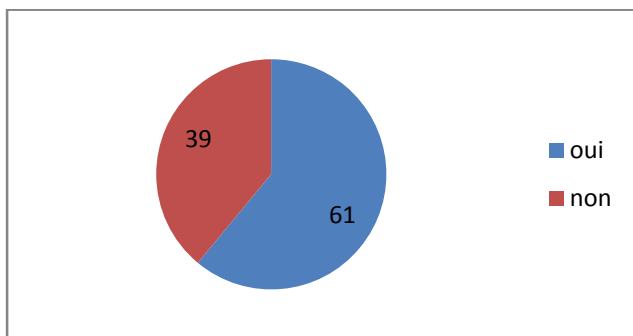
Source : élaborer par nous même a l'aide d'Excel.

A la lecture graphique ci-dessus, il parait que 66% des répondants connaissent la marque soft, et 34% ne la connaissent pas. Les résultats obtenus peuvent être expliqué comme suit : la majorité des répondants connaissent la marque soft, grâce aux efforts établit par l'entreprise en faisant connaitre sa marque par le biais des communications

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.07 :l'achat du produit SOFT

4-avez-vous déjà acheté la marque SOFT



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

Nous remarquons à travers ce graphique que 61% des répondants achètent le papier mouchoir soft, et que 39% disent ne pas l'acheter, d'après cette remarque, nous pouvons dire que le produit est relativement bien disponible à Alger, Tizi-Ouzou et à Tipaza.

TABLEAU N°VI.06: le degré de satisfaction

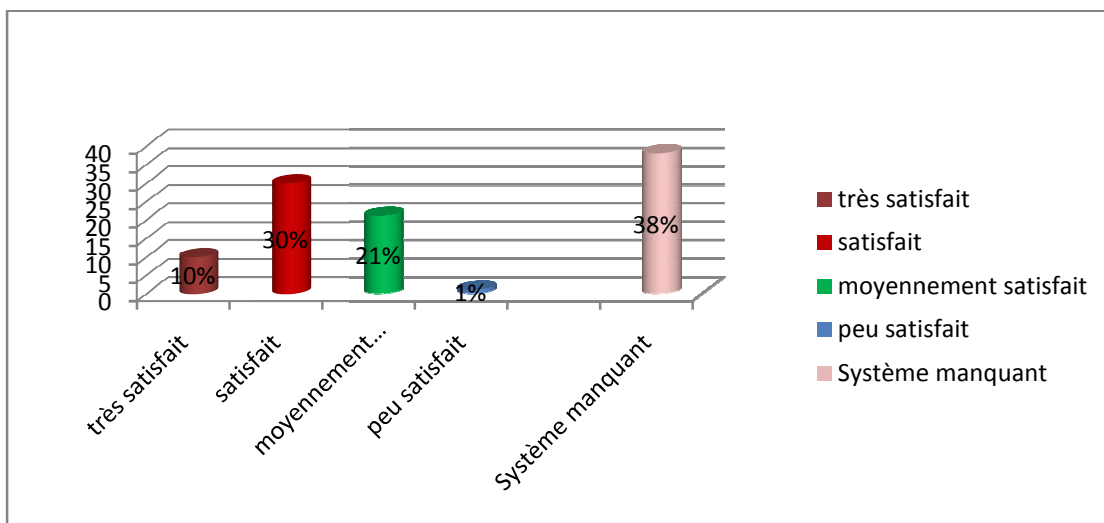
5-quel est le degré de votre satisfaction

Désignation		%
Valide	très satisfait	10%
	satisfait	30%
	moyennement satisfait	21%
	peu satisfait	1%
	Total	62%
Manquante	Système manquant	38%
Total		100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.08: le degré de satisfaction

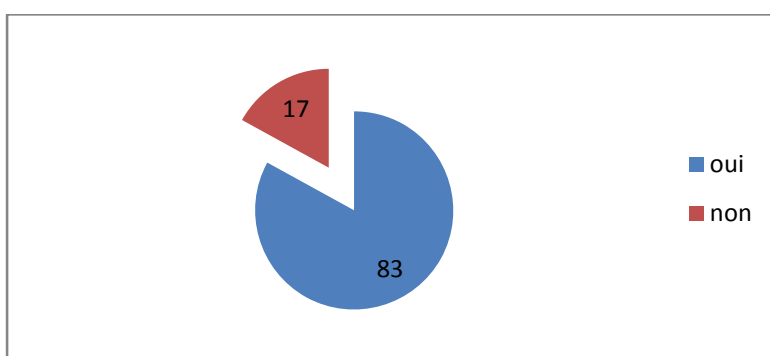


Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel

A travers le tableau et le graphique ci-dessus, nous remarquons que 10 personnes sur 100 qui sont « très satisfaites » de ce produit, et 30 personnes sur les 100 interrogés sont « satisfaites » de la qualité du produit soft, et une personne sur 100 qui est « peu satisfaite », alors que 38% de la population interrogée n'achètent pas le produit soft, ces résultats montrent que le produit est un produit de qualité pour ceux qui ont déjà acheté le produit soft.

FIGURE N°VI.09 : l'importance de l'emballage dans l'achat du produit

6- l'emballage constitue-t-il un facteur important pour l'achat de vos produits



Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

D'après le tableau et le graphique précédant, nous constatons que 83% des personnes interrogées considèrent que l'emballage est un facteur important lors de l'achat de leurs produits, et 17% d'entre eux ne donnent pas de l'importance à l'emballage. D'après ses résultats, on constate que la majorité de personnes interrogées choisissent leur produit selon son emballage et les autres personnes s'intéressent à la qualité du produit et/ou son prixetc.

TABLEAU N°VI.7 : classement des critères de choix d'emballage

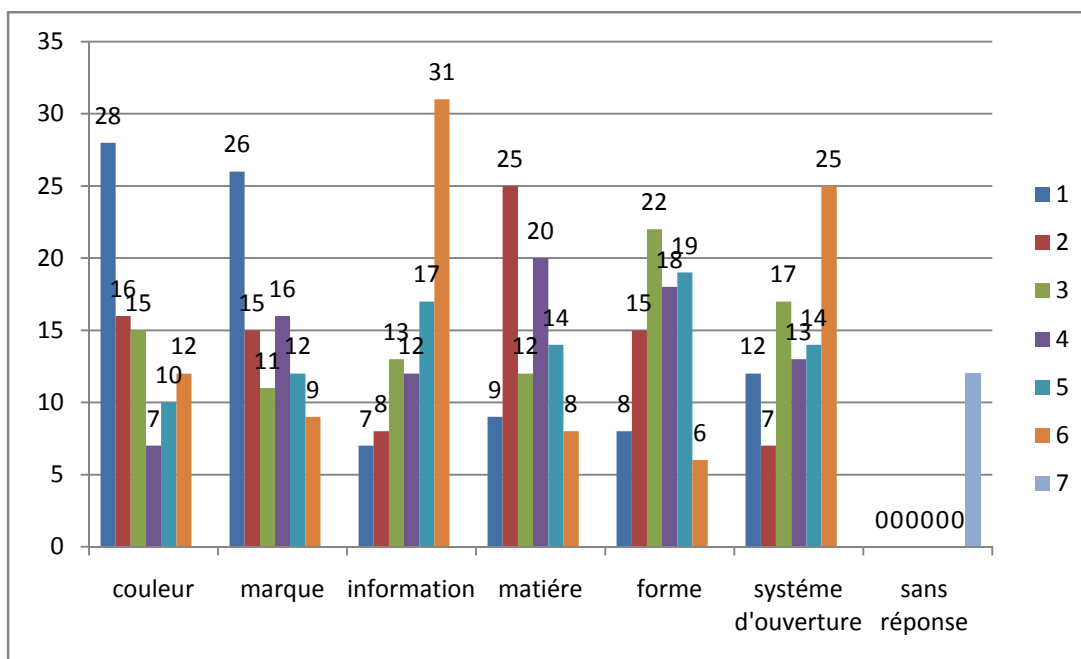
7- Classez les critères qui vous attirent dans votre choix d'emballage ?

Désignation	1	2	3	4	5	6	7
Couleur	28%	16%	15%	7%	10%	12%	
marque	26%	15%	11%	16%	12%	9%	
information	7%	8%	13%	12%	17%	31%	
matière	9%	25%	12%	20%	14%	8%	
forme	8%	15%	22%	18%	19%	6%	
Système d'ouverture	12%	7%	17%	13%	14%	25%	
Sans réponse	0	0	0	0	0	0	12

Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.10 : classement des critères de choix d'emballage

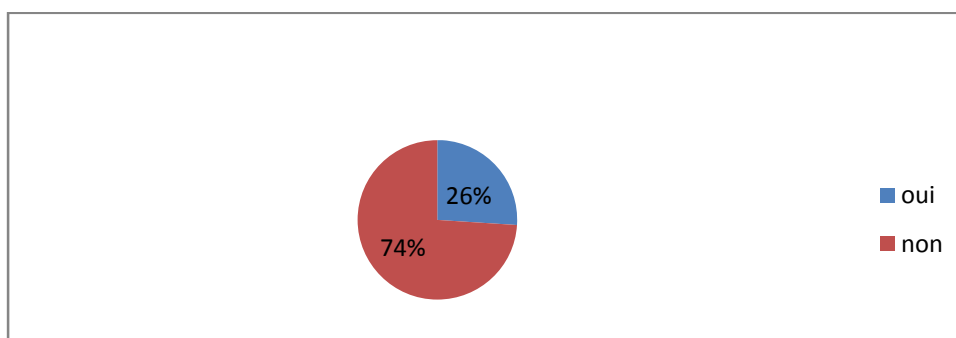


Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel.

D'une manière générale, les consommateurs ont choisi la couleur comme premier critère le plus important dans leur choix d'emballage avec 28%. Dans la deuxième place ils ont choisi la matière d'emballage, suivi dans la troisième position la forme, puis la quatrième place marque, puis les informations inscrites dans l'emballage et comme dernière place système d'ouverture. D'après ces résultats on peut classer les critères de choix d'emballage selon les consommateurs sont : couleur, matière, forme, marque, les informations, système d'ouverture.

FIGURE N°VI.11 : la connaissance de Nevel emballage SOFT

8- connaissez-vous le nouvel emballage SOFT



Source : élaboré par nous même a l'aide d'Excel.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

La lecture de graphique montre que 74% des répondants ne connaissent pas le nouvel emballage SOFT et que 26% le connaissent. Ces résultats montrent que dire que TONIC n'a pas fait d'efforts au niveau de la communication pour son nouvel emballage de son produit SOFT.

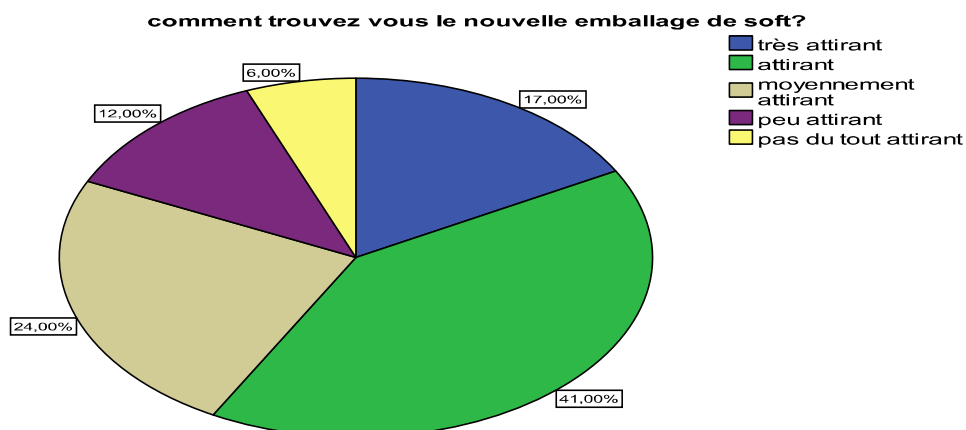
TABLEAU N°VI.08 : appréciation du nouvel packaging du SOFT par les consommateurs

9-comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft ?

Désignation	%
très attirant	17%
Attirant	41%
moyennement attirant	24%
peu attirant	12%
pas du tout attirant	6%
Total	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

FIGURE N°VI.12 : appréciation du nouvel packaging du SOFT par les consommateurs



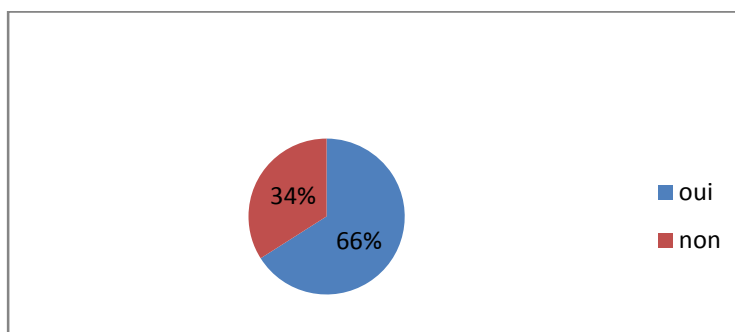
Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Le tableau et le graphique ci-dessus indiquent que la majorité des répondants trouvent que le nouvel emballage SOFT « attirant », avec un taux de 41%, et que 6% des répondants le trouvent « pas du tout attirant ». Les résultats obtenus résument en quelque sorte l'appréciation que les consommateurs ont envers le nouvel emballage SOFT .

FIGURE N°VI.13:le degré de consommation du produit SOFT après le changement d'emballage

10 -le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit SOFT ?



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS

D'après les résultats obtenus dans le graphique ci-dessus, on a pu constater une augmentation de l'achat de ce produit avec un taux de 66% après l'amélioration de l'emballage de ce produit.

TABLEAU N°VI.09 : Meilleur choix des critères de nouvel emballage

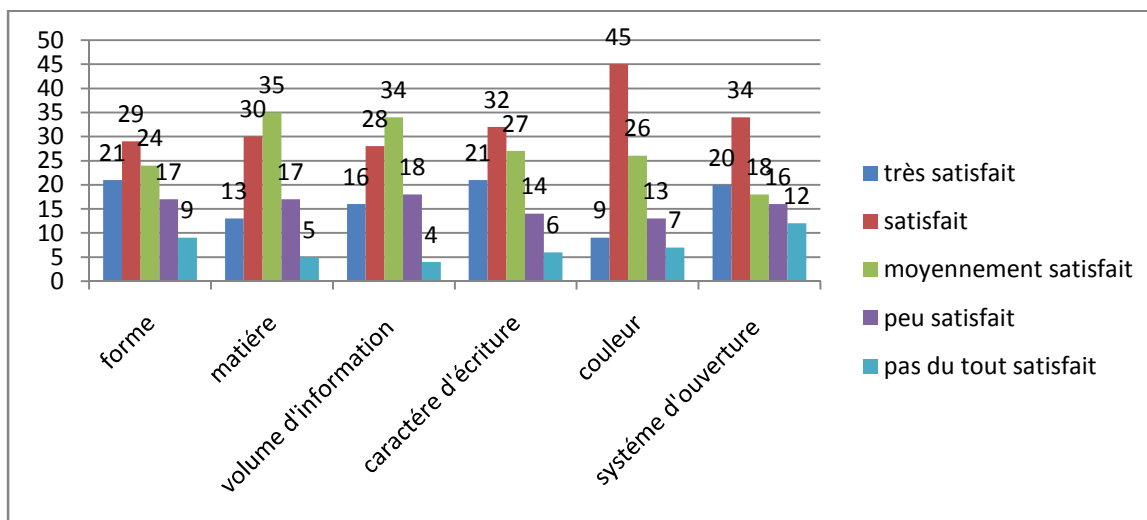
11- êtes-vous satisfaits de ce nouvel emballage du papier mouchoir selon ces critères ?

Désignation	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
Forme	21%	34%	22%	17%	6%
matière	13%	30%	35%	17%	5%
Volume d'information	16%	28%	34%	18%	4%
Caractère d'écriture	21%	32%	27%	14%	6%
couleur	9%	45%	26%	13%	7%
Système d'ouverture	20%	46%	17%	15%	8%

Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

FIGURE N°VI.14: meilleur choix des critères dans le nouvel emballage SOFT



Source : élaboré par nous même à l'aide d'Excel.

Le tableau et le graphique ci-dessus, nous montrent que la plupart des personnes interrogées sont « satisfaites » avec un taux de 29%, pour la matière on trouve 30% de ces personnes qui considèrent cette dernière comme « satisfaite », pour le volume d'information dans l'emballage 28% sont « satisfait » par ce dernier, 32% d'entre eux, sont satisfaites pour les caractères d'écriture, suivi de 45% qui sont satisfaites de la couleur de ce nouvel packaging enfin, on trouve 34% de ces personnes interrogées satisfaites de système d'ouverture. D'après ses résultats on peut dire que pour le nouvel emballage SOFT, les consommateurs sont satisfaits par la couleur puis système d'ouverture, suivi par caractère d'écriture, la matière, la forme et enfin le volume d'informations.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

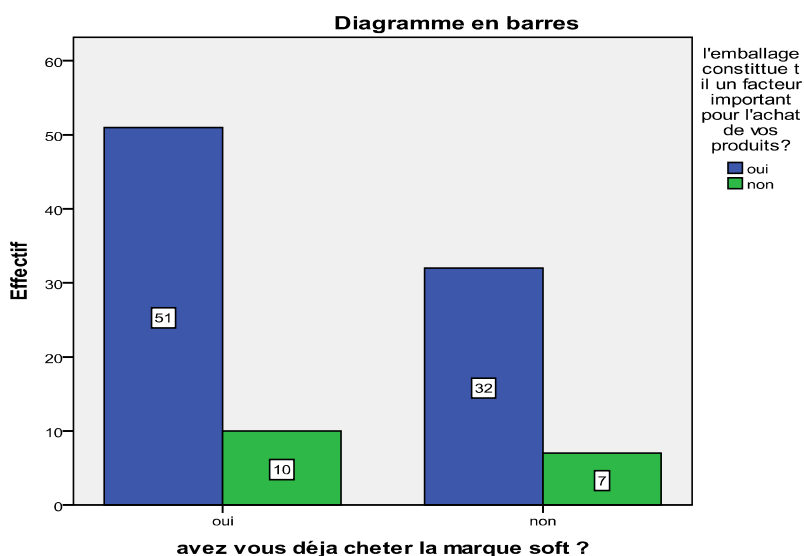
b. dépouillement par tris croisé

TABLEAU N°VI.10 : achat de la marque SOFT / importance de l'emballage pour l'achat du produit

Désignation		l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits?		Total
		oui	non	
avez vous déjà acheter la marque soft ?	oui	51	10	61
	non	32	7	39
Total		83	17	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

FIGURE N°VI.15 : achat de la marque SOFT / importance de l'emballage pour l'achat du produit.



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

A partir du tableau et de la figure ci-dessus, on remarque que 51 individus parmi 61 qui ont acheté la marque SOFT, ont été influencé par l'emballage contre 10 individus qui ne s'intéressent pas à l'emballage.

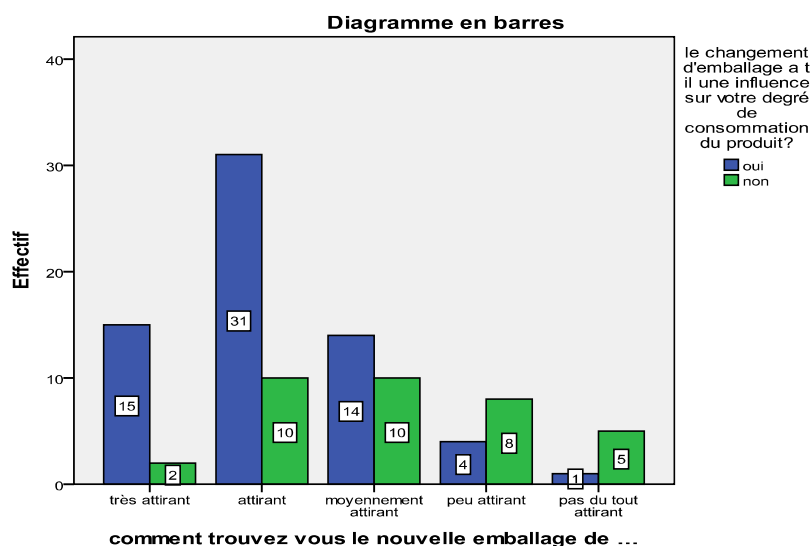
Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

TABLEAU N°VI.11 : comment trouvez vous le nouvelle emballage de soft? / Le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit?

Désignation		le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit?		Total
		oui	non	
comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft?	très attirant	15	2	17
	attirant	31	10	41
	moyennement attirant	14	10	24
	peu attirant	4	8	12
	pas du tout attirant	1	5	6

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

FIGURE N°VI.216 : comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft? / le changement d'emballage a t il une influence sur votre degré de consommation du produit?



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

À partir de ce tableau et la figure au-dessus, on remarque que 15 individus parmi 17 trouvent que le nouvel emballage de soft « très attirant » et cette amélioration a une influence sur leur degré d'achat du produit, contre 2 individus qui trouvent que

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

l'amélioration d'emballage SOFT n'a pas une influence sur leurs degré de consommation du produit, 31 individus parmi 41 trouvent le nouvel emballage soft « attirant », et leur achat peuvent être augmentés après cette amélioration, contre 10 individus qui disent le contraire, aussi on remarque que 4 individus parmi 12 trouvent que le nouvel emballage soft « peu attirant » mais ils peuvent l'acheter; Contre 8 individus qui disent le contraire;

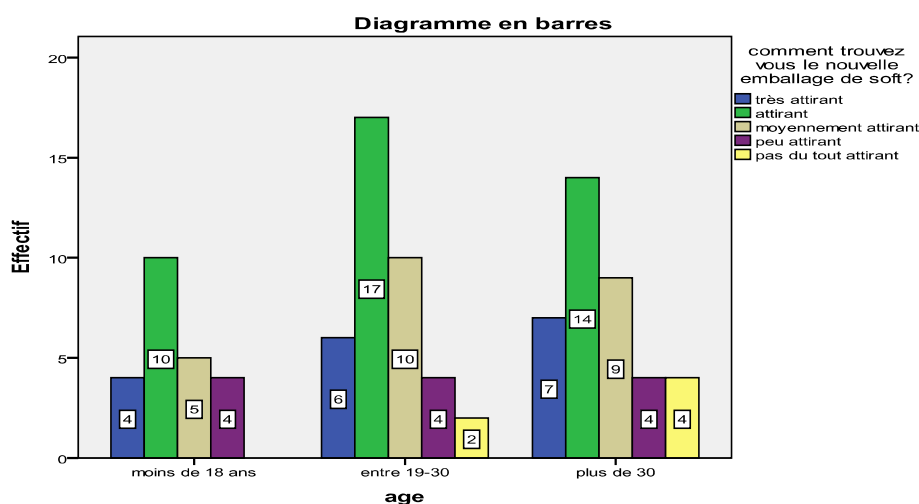
TABLEAU N°VI.12 : âge * comment trouvez vous le nouvelle emballage de soft?

Ce croisement est pour savoir comment chaque tranche d'âge trouve le nouvel emballage soft

Désignation		comment trouvez-vous le nouvel emballage de soft?					Total
		très attirant	attirant	moyennement attirant	peu attirant	pas du tout attirant	
âge	moins de 18 ans	4	10	5	4	0	23
	entre 19-30	6	17	10	4	2	39
	plus de 30	7	14	9	4	4	38
Total		17	41	24	12	6	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

FIGURE N°VI.17 : âge * comment trouvez vous le nouvelle emballage de soft?



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

À partir de ce tableau et la figure ci-dessus, on constate que pour la catégorie d'âge moins de 18 ans, 10 individus parmi 23 trouvent que le nouvel emballage soft attirant est

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

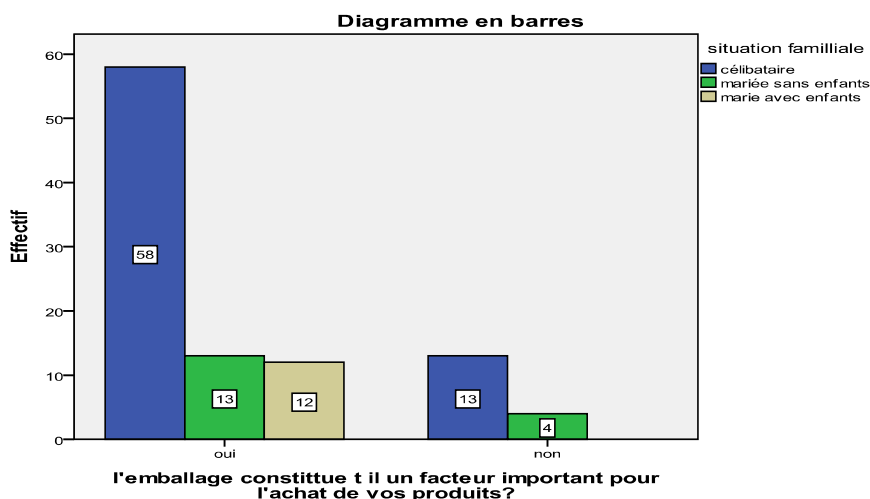
pour la catégorie d'âge [18-30], 17 individus parmi 38 qui trouvent que ce nouvel emballage « attirant », pour la catégorie de plus de 30 ans, 14 individus parmi 38 qui le trouvent attirant.

TABLEAU N°VI.13 : l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * situation familial

Désignation		situation familiale			Total
		célibataire	mariée sans enfants	marie avec enfants	
l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits?	oui	58	13	12	83
	non	13	4	0	17
Total		71	17	12	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

FIGURE N°VI.18 : l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * situation familial



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

D'après les résultats du tableau et de la figure ci-dessus, on constate que pour les célibataires 58 parmi 71 trouvent que l'emballage est un facteur important lors de leur achat, contre 13 qui disent le contraire. Pour les personnes mariées sans enfants, on a 13

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

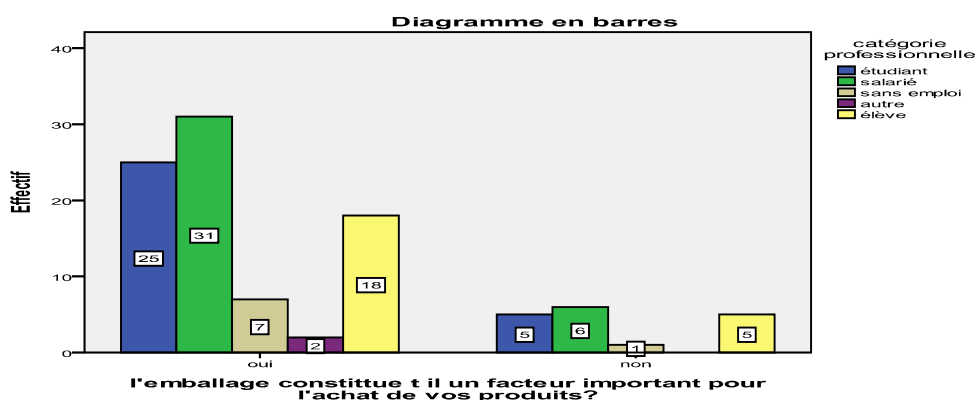
parmi 17 qui trouvent l'emballage un facteur important lors de l'achat de leur produit, contre 4 qui disent le contraire, et pour les personnes mariées avec enfants, ils trouvent que l'emballage est un facteur essentiel pour acheter d'un produit.

TABLEAU N°VI.14 : l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * catégorie professionnelle

Désignation		catégorie professionnelle					Total
		étudiant	salarié	sans emploi	autre	lycien	
l'emballage constitue- t il un facteur important pour l'achat de vos produits?	oui	25	31	7	2	18	83
	non	5	6	1	0	5	17
Total		30	37	8	2	23	100

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

FIGURE N°VI.19 : l'emballage constitue t il un facteur important pour l'achat de vos produits? * catégorie professionnelle



Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

A partir du tableau et de la figure ci-dessus, on constate que 25 étudiants parmi 30 considère l'emballage comme un facteur important lors de l'achat de leur produit, contre 5 individus qui disent le contraire, et 31 salariés parmi 37 pensent que l'emballage est un facteur important lors de leur achat ,contre 6 qui disent le contraire, 7 personnes sans emploi parmi 8 pensent que l'emballage est un facteur important lors de l'achat de leur

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

produit, contre une personne qui dit le contraire, et pour les lyciens 18 individus parmi 23, qui trouvent que l'emballage est un facteur important dans l'achat du produit.

Setion3 : synthèse et recommandations

Sous section1. Synthèse

- Le produit SOFT touche presque toutes les catégories d'âge ainsi les catégories professionnelles parce que c'est un produit utilisé par tout le monde et vu son prix qui n'est pas cher.
- la marque SOFT occupe la quatrième(04) place par rapport au trois autres maques proposées avec un taux de 17% donc il y a une forte concurrence.
- 66% des personnes interrogées achètent le produit SOFT
- 30% des personnes interrogées qui achètent SOFT sont satisfaits de ce produit.
- La majorité de nos enquêtés considèrent que l'emballage est un facteur important lors de l'achat de leurs produits avec un taux de 83%
- les consommateurs ont choisi la couleur comme un critère le plus important dans leur choix d'emballage avec 28%. Dans la deuxième place, ils ont choisi la matière d'emballage, suivi en troisième position la forme, puis la quatrième place marque, puis les informations inscrites dans l'emballage et comme dernière place système d'ouverture. d'après ces résultats, on peut classer les critères de choix d'emballage selon les consommateurs : couleur, matière, forme, marque, les informations, système d'ouverture
- 74% de nos enquêtés ne connaissent pas le nouvel emballage de soft
- la majorité de nos enquêtés trouvent que le nouveau emballage du soft « attirant », avec un taux de 41%
- une augmentation de l'achat de ce produit avec un taux de 66%, après l'amélioration de l'emballage.
- Dans le nouvel emballage SOFT, les consommateurs sont satisfait de la couleur puis système d'ouverture, suivi par caractère d'écriture, la matière, la forme et enfin le volume d'informations de ce dernier.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

- 51 individus parmi 61 qui ont acheté la marque SOFT ont été influencée par l'emballage
- 15 individus parmi 17 trouve que le nouvel emballage de soft « très attirant » et ce changement a une influence sur le degré de leur achat du produit
- 31 individus parmi 41 trouvent le nouvel emballage soft « attirant », et leur achat peuvent être augmenté après ce changement d'emballage
- 4 individus parmi 12 trouvent que le nouvel emballage soft « peu attirant » mais ils peuvent l'acheter
- 10 individus parmi 23 dans la catégorie d'âge « moins de 18 ans », trouvent que le nouvel emballage soft « attirant » et pour la catégorie d'âge [18-30], 17 individus parmi 38 trouvent que ce nouvel emballage « attirant », pour la catégorie de plus de 30 ans, 14 individus parmi 38 le trouvent attirant .on peut dire que toute les catégories d'âge apprécient le nouvel emballage SOFT.
- pour les célibataire, 58 parmi 71 trouvent que l'emballage est un facteur important lors de leur achat et pour les personnes mariées sans enfants, 13 parmi 17 trouvent l'emballage un facteur important lors d'achat de leur produit. Cependant, les personnes mariées avec enfants, trouvent que l'emballage est un facteur essentiel pour acheter un produit.
- 25 étudiants parmi 30 considèrent l'emballage comme un facteur important lors de l'achat de leur produit. Par contre, 31 salariés, parmi 37 pensent que l'emballage est un facteur important lors de leur achat. Aussi, 7 personnes sans emploi parmi 8 pensent que l'emballage est un facteur important lors de l'achat de leur produit, et pour les adolescents 18 individus parmi 23 qui trouvent que l'emballage est un facteur important dans l'achat du produit.

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

Sous section 2. Recommandations

Après avoir étudié les résultats de notre enquête, nous avons pu donner quelques suggestions qui pourraient aider TONIC INDUSTRIE, dans l'emballage de son produit SOFT, et qui touchent particulièrement : le matériau d'emballage, la couleur, le volume, le système d'ouverture, la forme. A la fin nous allons montrer l'importance de tester le nouvel emballage auprès des consommateurs avant le lancement.

TABLEAU N°VI.15 : les changements souhaités par le consommateur pour le papier mouchoir SOFT

12-Quelles sont les modifications que vous souhaitez voir pour papier en mouchoir soft

Désignation	Effectifs	Pourcentage
le matériau du paquet	27	27%
la forme du paquet	27	27, %
le volume du paquet	28	28%
le système d'ouverture	18	18%
Total	100	100%

Source : élaboré par nous même à l'aide de SPSS.

- 1- Cette question nous a beaucoup aidé pour proposer des suggestions, à travers le tableau, nous constatons que les personnes interrogées, sont exigeantes. En ce qui concerne : le volume du paquet, 28% d'entre eux veulent des changements de ce volume suivi de 27% la matière et la forme du paquet et enfin, le système d'ouverture avec un taux de 18%. D'où l'entreprise TONIC INDUSTRIE doit se focaliser soit sur la forme et matériau du paquet ou sur le volume du paquet lorsque celle-ci souhaiterait apporter une modification au packaging de ce produit...
- 1- Avant de choisir une couleur il faut toute une étude, c'est un risque pour l'entreprise de faire changer un élément dans son packaging avant d'étudier le comportement du consommateur face à cet élément

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.

- 2- Connaître le comportement du consommateur face à un nouveau packaging, il est inconcevable de réaliser un packaging sans connaître les attentes de la cible concernant le produit
 - 3- Pour faire reconnaître le nouveau packaging d'un produit l'entreprise, doit faire plus de communication.
 - 4- La marque et le packaging facilitent l'identification du produit, l'entreprise doit faire attention lors de changement d'un de ses éléments
 - 5- Faire tester le nouveau packaging, cette étape est indispensable pour obtenir le maximum d'information concernant le futur packaging.
 - 6- Essayer de faire reconnaître encore plus la marque SOFT vu que 28% de nos enquêtés considèrent que la couleur est le critère le plus important dans l'emballage ou bien de la changer d'une manière à attirer plus des consommateurs.
 - 7- l'entreprise doit faire des efforts pour cibler ces deux catégories d'âge [18-30] ans, ainsi celle de « plus de 30 ans ».
- 9- Les consommateurs ont classé les éléments qui leur attirent dans l'emballage comme suit : couleur puis matière ensuite la forme, la marque, ensuite les informations inscrites sur l'emballage et enfin le système d'ouverture, et pour les éléments qui leur attirent dans le nouvel emballage SOFT sont comme suit : la couleur puis système d'ouverture, suivi par caractère d'écriture, la matière, la forme et enfin le volume d'informations de ce dernier. D'après ces résultats on constate que lors du changement de son packaging l'entreprise n'a pas sollicité ses consommateurs et donc elle doit prendre en considération le désir de ses consommateurs.

Ce chapitre nous a permis de faire une présentation de l'effet du nouvel packaging sur l'argumentaire de vente de TONIC INDUSTRIE et de faire une classification des éléments du packaging influençant l'achat des consommateurs. On conclut que le premier élément qui influence l'achat des consommateurs c'est la couleur du packaging du produit, puis système d'ouverture, suivi par caractère d'écriture, la matière, la forme et enfin le volume dans le packaging. Nous avons aussi fait des recommandations à l'entreprise sur l'innovation-packaging. En effet, celle-ci gagnerait plus à modifier le volume de son packaging.

A decorative graphic of a scroll, with the text 'Conclusion générale' written on it. The scroll has a light gray background and a dark gray border. The text is in a bold, black, serif font.

Conclusion générale

Conclusion générale

Beaucoup d'éléments expliquent aujourd'hui l'importance du packaging : une concurrence accrue, une modification des modes de consommation, une volonté de plus en plus forte de communiquer, de fidéliser et de faciliter l'utilisation du produit. Le packaging est devenu un variable majeur de la compétitivité d'un produit, Pour l'entreprise, il est donc important de savoir pourquoi et comment concevoir son packaging pour qu'il réponde aux attentes des consommateurs

Dans ce travail de recherche, nous avons essayé d'étudier l'effet de l'amélioration du packaging sur l'achat des consommateurs, le cas précis de TONIC INDUSTRIE précisément leur produit papier mouchoir SOFT.

Le but de notre recherche était d'étudier l'importance du packaging dans l'acte d'achat du consommateur, puis distinguer les éléments du ce dernier qui déclenchent l'achat du consommateur et de voir l'impact de cette amélioration du packaging du produit SOFT sur l'entreprise TONIC INDUSTRIE.

La réalisation de la partie théorique nous a permis d'obtenir beaucoup d'informations sur les concepts clé de packaging ainsi celle de comportement du consommateur, ensuite on a pu tirer la relation existante entre ces deux variables. A traves notre modeste travail nous avons essayé d'appliquer les concepts qui ont été déclaré dans notre chapitre théorique au sein de TONIC INDUSTRIE.

Cela nous a conduits à faire deux études, la recherche documentaire afin de déterminer les concepts citer auparavant et faire ressortir la relation entre ses deux . Une deuxième étude effectuée sur le terrain qui nous a permis de répondre à notre problématique ainsi nos hypothèses de départ.

Parmi les conclusions auxquelles nous sommes arrivés, la majorité des consommateurs enquêtés achètent leur produit à partir de son packaging, ceci nous montre que le packaging est un élément primordial dans l'acte d'achat du consommateur. En effet, d'après les résultats obtenus, les consommateurs sont influencés par la couleur, puis matière, forme, le nom de la marque (mentions des étiquettes), l'information inscrite dans l'emballage et le système d'ouverture de ce dernier.

Conclusion générale

Nous avons constaté aussi que la majorité des consommateurs interrogés apprécient le nouvel emballage du SOFT, nos résultats nous ont révélé que les consommateurs du SOFT sont influencés d'abord par la couleur puis système d'ouverture, suivi par le caractère d'écriture, la matière, la forme et enfin le volume d'informations, et nous sommes arrivés à déterminer aussi que cette amélioration du packaging a prouvé un effet positif sur l'entreprise vu que les consommateurs ont augmenté leur degré de consommation du produit SOFT après le changement.

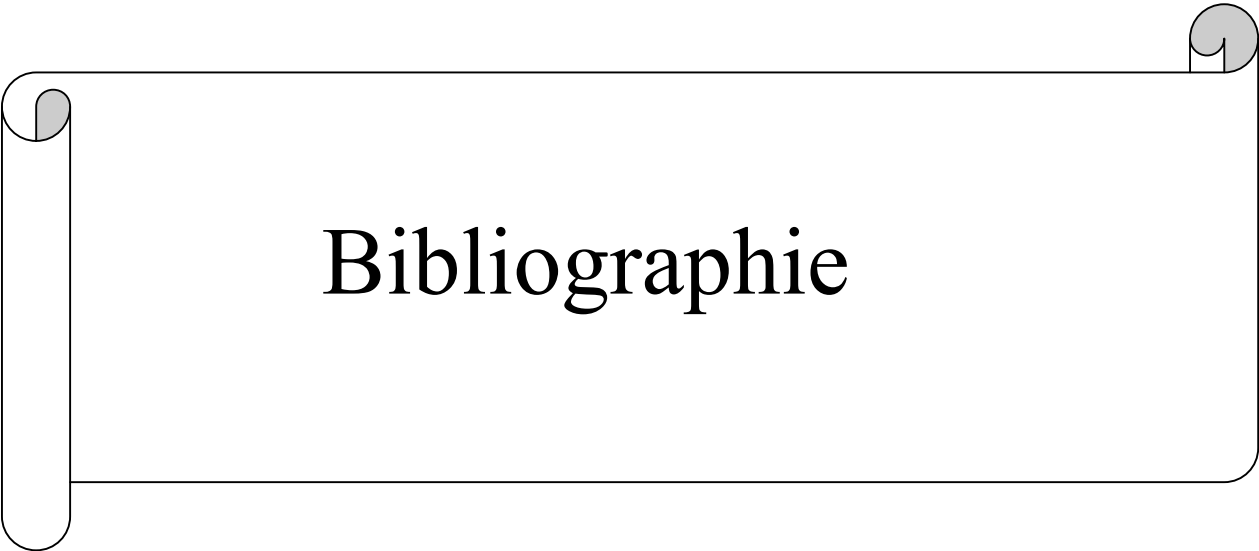
Sur le plan méthodologique les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés nous ont permis de valider la première hypothèse selon laquelle le packaging est considéré comme un facteur qui influence l'achat du consommateur, on confirme aussi la troisième hypothèse selon laquelle l'amélioration du packaging à provoquer un effet positif sur l'entreprise TONIC INDUSTRIE et cela a travers l'évolution de ses ventes après le changement, il est utile de signaler que notre deuxième hypothèse ne se vérifie pas, cette dernière stipule que la forme est le facteur le plus attractif du packaging chez le consommateur or c'est la couleur qui est le facteur le plus attractif.

Ces résultats doivent être pris avec précaution et on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille réduite de notre échantillon (100 personnes).
- Les moyens mis à notre disposition
- La contrainte de temps

Ces causes ont constitué un véritable obstacle dans notre enquête mais cela n'a pas empêché de répondre aux hypothèses du départ.

Néanmoins nous espérons que d'autres recherches viendront enrichir la nôtre et de découvrir d'autres travaux concernant l'amélioration du packaging et son impact sur l'acte d'achat du consommateur.



Bibliographie

BIBLIOGRAPHIE

1-ouvrage

- CHABANI (S), OUACHERINE (H), guide de méthodologie de la recherche en science sociales, 1ère édition 2013.
- CHAPTAL DECHANTELOUP (CH), le design-management stratégique et opérationnel, Vuibert-5, allée de la 2ème DB-75015, paris, janvier 2011.
- CHARRON. J.L, SEPARI. S ; Organisation et gestion de l'entreprise. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004.
- CLAUDE(D), aide mémoire marketing ,6em édition, DUNOD, France
- DARPY (D) et VOLLE (P), comportement du consommateur concepts et outils, Edition Dunod, Paris, 2003.
- DESMET (P), la promotion des ventes, 2em édition Dunod, paris, 2002
- DHESDIN (A) : Le comportement du consommateur face aux stimuli olfactifs, cas : MALTERRE SAS, Année de réalisation : 2008 – 2009
- GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils, édition de Boeck, 1^{er} édition, Bruxelles, 1998.
- GOUFFI (M), l'emballage variable de marketing-mix, deuxième édition-2003.
- JEAN-JACQUES (U) ET SANCHEZ (S), toutes les étapes du concept au consommateur, Deuxième édition © Groupe Eyrolles, 2012.
- JEAUN-MARC(F), MARIE-CHRISTINE(L), marketing, édition Dunod, paris, 2014.
- JENDREVIE et DENIS (L), Mercator théorie et pratique du marketing ,4em édition Dalloz, 1993.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D)« Marketing Management », 12eme édition, 2006.
- KOTLER (PH) et KELLER (K) et MANCEAU(D) , marketing management, 13 ème édition, 2009, Pearson éducation France.
- KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D), Marketing, management, 14 ème édition, FAB Orléans publié par Pearson France 47 bis, paris, 2012
- LADWEIN(R), le comportement du consommateur et de l'acheteur, préface de chastin pinson, édition ECONOMICA, paris,1999 .
- LENDREVIE (J) et JULIEN(L), Mercator, tout le marketing a l'ère 11em édition, dunod, paris, 2014.

- MANSILLON (G), REVIER (M), J. HANAK (J) Et Al., Académie des sciences commercial, édition fourchez, 1992
- MICHAEL. R.SOLOMON, adaptation française : LEONARD (D, LEILA ET KAMEL,JEAN ROY, le comportement du consommateur, édition du renouveau pédagogique INC.(ERP).2013,depuis1989
- MICHON(C); Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing, 2 édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006
- MULTON (J.L) et BUREAU (G), *emballage des denrées alimentaires de grande consommation*, ED technique et documentation, Lavoisier, paris,1989.
- PAUL VAN VRACEM, MARTINE JANSSENS-UMFLAT : comportement du consommateur, famille, groupe, culture, économie et l'entreprise, édition de BOCK université, paris, 1994,
- POPPY (E), plv publicité packaging, Etats-Unis ,2004 by Rockport Publisher, Inc., couverture : Peter King et company,
- ROCHER (E), de bon emballage pour de bons produit, Ed d'organisation, France, 1997,
- ROCHER (E), conditionnement et emballage, éditions d'organisation, groupe Eyrolles, 2008 ;
- SINGLER (E). Le packaging des produits de grande consommation, Dunod, paris,
- VIOT (C),«le marketing », 4em edition, Lextentio edition, Gualino
- VRACEM.P.V, UMFALT.M.J, comportement du consommateur : facteurs d'influence externe .famille, groupe, culture groupes, culture économie et entreprise, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994.

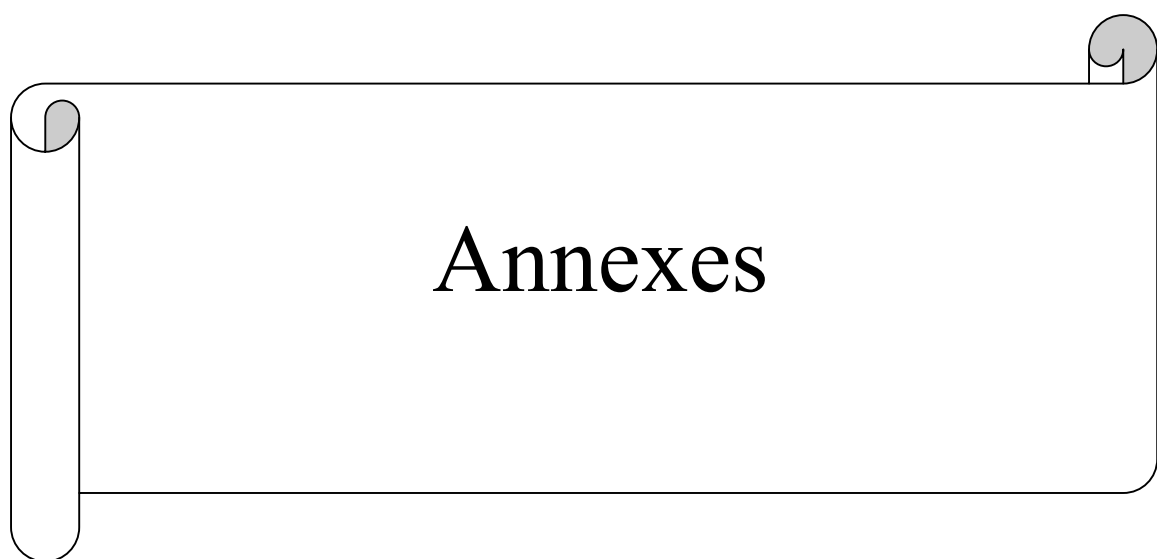
2-les travaux universitaires

- BEDOUI Abdelmadjid, Faculté de technologie Département de génie productique, Université de Tlemcen, 2014/2015
- BELABDI (F), l'effet de l'emballage sur le comportement de consommateur, cas :Dentifrice NATRIBIFLUOR, Master, EHEC Alger , juin 2012.
- HENADCI (L), L'influence de la publicité télévisuelle sur le Comportement de consommateur algérien, EHEC Alger Option : Marketing ,1ere Promotion Juin 2014,
- WALID (A), et SID-ALI (G), l'étude du comportement du consommateur algérien face à mobilis, Master, EHEC Alger, juin 2013,.

- CHIKH (N), La décision d'achat et le modèle de consommation algérien durant le mois de Ramadan : Approche marketing, Université de Abou Bekr Belkaid –Tlemcen, option marketing, Année Universitaire : 2010-2011 .

3-web graphie

- file:///C:/Users/sav/Desktop/Memoire Online - Influence du packaging sur l'achat des consommateurs cas de Malta Guinness au Cameroun - Patrick FÃ©licien NKAMBA.html,22h,11/03/2015
- file:///C:/Users/sav/Desktop/memoire/emballage/B16.htm,h22,29/04/2015
- http://le-marketing-pour-tous.6mablog.com/public/Les_enjeux_du_packaging.pdf :PETIT Fabien, DOSSIER DE MARKETING Les Enjeux du Packaging,IUP Marketing-Vente 1ère année ;Session 2004-2005,h16, 25/05/2015
- http://www.cedip.equipement.gouv.fr/article.php3?Id_article=22, DE DIVONNE.P; Qu'est-ce qu'une décision ,22h.6/05/2015
- http://www.escp-eap.net/conferences/marketing/pdf_2002/bonnefont.pdf BONNEFONT. A, GIRAUD. M ; Réflexion sur le lien entre achat impulsif et modèle de communication. Université de Toulouse, Paris, France, 2002, h20, 12/05/20154, h22, 6/05/2015
- Www. File:///C:/Users/sav/Desktop/ Définition Prescripteur Le glossaire illustré du marketing.htm, h22, 20/03/2015
- Www. Marketing fondamental - 2.3. Les éléments du packaging.htm ,22h, 29/04/2015
- www.archives-ouvertes.fr,MARIE-PIERRE PINTO, Vers une clarification du concept de packaging : nécessite d'une approche interdisciplinaire »P4-11, h23h.11/03/2015
- www.emballge/Un emballage respectueux de l'environnement.ht ; h22 ,29/04/2015
- file:///C:/Users/sav/Desktop/Nouveau dossier (3) /l'industrie algérienne du papier en péril _ CCFI.html, Mise en ligne le 09 février 2013, h20 ; 20/05/2015
- www.file:///C:/Users/sav/Desktop/Consommateur%20%E2%80%94%20Wikip%C3%a9dia.htm,22H; 2/03/2015 Session 2004-2005, h16, 25/05/2015



Annexes

Annexe

Annexe1 : Film Alimentaire.....	II
Annexe2 : Guide d’entretien.....	III
Annexe3 : Le questionnaire.....	I
Annexe4 : Questionnaire testé.....	I
Annexe5 : papier ondulé.....	I
Annexe 6 : produits fabriqué par tonic industrie.....	I
Annexe n7 : papier mochoir SOFT avant et après le changement.....	I

Annexe n°01 :Film Alimentaire

**SARL FILALI – FILM ALIMENTAIRE**

CO-EXTRUSION (POLYETHYLENE BASSE DENSITE)
CO- EXTRUSION – POLYETHYLENE CAST
FILM POCHETTE LAIT, UHT LAIT
EXTRUSION-IMPRESSION FLEXOGRAPHIQUE

FICHE TECHNIQUE FILM PP CAST TRANSPARENT

Une face traitée, deux faces thermo soudable film transparent en polypropylène cast

Les applications standards :

- Plastification et simples applications plis
- Impression : flexographie, l'héliogravure. possible Emballage alimentaire directe (par exemple les pâtes, boulangerie, etc)
- Paquets Jumbo (collations par exemple, des couches)
- Emballage textile
- Emballage fleur
- Lamination conseil (laminage des articles de papeterie)
- Documents et cartes à jouer

Propriétés :

- Une excellente clarté et brillance
- Excellente adhérence à chaud
- Surface traitée est réceptive à des encres et des adhésifs
- Excellente machinabilité sur les lignes de conditionnements

TYPICAL PROPERTIES	UNIT	MESURING-METHOD CHC-N	VALUE
Nominal thicknes	µm		20 25 30 35 40 45 50 60
Weight per unit of area	g/m ²	ISO 4591	18.20 22.70 27.30 31.80 36.40 41 45.50 54.60
Density	g/m ²		0.91
Yield	M2/kg		55.0 44.0 36.6 31.40 27.5 24.40 22.0 18.3
Gloss 45°C	N/25.40 Mm	ASTM D-2457	85 85 84 84 84 83 83 79
Sealing range	C°		120°C-140°C
Coefficient of friction (dynamic)/film/film (TNT)		ISO 8295	0.2 0.2 0.25 0.25 0.2 50.3 0.3 0.3
Wettability (min Treatment level)	Mn/m	ISO 8296	>38
Haze	%	ASTM D 1003	3.0
Tensile strenght	%	DIN EN ISO 527-1/-3	55 55 60 60 60 65 65 65 30 30 32 32 35 35 35 35
Elongation at break	%	DIN EN ISO 527-1/-3	475 475 490 490 520 520 530 550 675 575 690 690 725 725 750 750
Shrinkage	%	ASTM D 1204 120°C/5 min	1.0
WVTR 38°C/90% RH	G/M2*d	ASTM 1249	9.0 8.8 8.8 7.8 7.6 7.6 7.5 7.0

SARL FILALI
Lot N°30 Z.I Oued Smar
-ALGER-

Tél: 021.50.53.17
RC N°: 00 B 0013253 - 00/16

LOT N° 30 BP N° 52 ZONE INDUSTRIELLE OUBD SMAR - ALGER Tel : 021 50 74 56/021 50 53 17 Fax : 021 50 52 70
R.C N° 00 B 13258

Annexe n°02 : Guide d'entretien



Entretien



Bonjour M/Mme/Mlle, je suis étudiant finissant en Master II, option marketing, à l'ECEC (école des hautes études commerciales). Pour l'obtention de mon diplôme, je dois présenter un mémoire de fin d'étude dont le thème s'intitule : ***l'influence du packaging sur l'achat des consommateurs***. L'objectif de ce travail est de déterminer les éléments du nouveau packaging qui exerce une influence sur l'achat des consommateurs de votre produit SOFT et avoir si l'amélioration de ce packaging a des influences positives ou négatives sur l'entreprise. C'est pourquoi je sollicite avoir un entretien avec vous ; entretien qui me permettra de mieux étayer le thème proposé et atteindre plus facilement les objectifs fixés.

Je vous remercie du temps que vous m'accorder pour la réalisation de ce travail et vous garantie de la confidentialité des informations que vous me fournirez, et l'usage purement académique de celles-ci.

Axe1 : les forces en présence

1-avez-vous reçu une formation packaging lors de vos études ?

2-votre direction générale est-elle suffisamment consciente de l'enjeu marketing que représente la bonne réalisation d'un packaging ?

3- connaissez-vous le comportement global des consommateurs face à un nouveau packaging ?

4-prenez –vous l'avis du consommateur dans l'amélioration de vos packagings ?

Axe2 : les innovations de tonic en matière du packaging

- 1- quelles sont les changements que vous avez faits sur ce nouvel emballage ?
- 2- sur quelle base vous choisissez les couleurs de vos packagings ?
- 3- réalisez-vous votre packaging en collaboration avec Vos commerciaux et cadres de l'entreprise ou avec des Agences de création packaging ?

Axe 3 : Les moyens mis en oeuvre

- 1- Avez-vous appliqué une politique de communication appropriée sur le nouvel emballage SOFT ?
- 2- Si oui, Par quel biais avez-vous communiqué sur votre nouvel emballage?
(La radio, Les flyers, Affichage, Publicité, Site internet, TV, Presse, magazine)
- 3- Etiez-vous satisfait du feedback ?
- 4- si c'est non, pourquoi d'après vous ?

Axe3 : Les résultats obtenus

- 1- Quel effet ce changement de l'emballage de soft a opéré pour l'entreprise ?
- 2- Trouvez-vous que vous consommateur achète ces produits plus qu'avant ?
- 3- Quelle quantité en moyenne par jour/semaine.... ?

Annexe n°3 : Le questionnaire



Questionnaire de la recherche



Nous sommes des étudiants suivons un cour de recherche en science commerciales, option marketing, a l'EHEC (école des haute études commerciale), nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail. La recherche porte sur l'impact du packaging du produit SOFT sur l'acte d'achat de consommateur, si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vous réponses seront anonymes.

Merci à l'avance

Berkane Samira

1- quelles sont les marques de papier mouchoirs que vous connaissez ?

.....

2- classez les marques de papiers mouchoirs selon vos préférences ?

- ☐ Wafa
- ☐ Lilas
- ☐ Fine
- ☐ Soft
- ☐ Autres

3- connaissez-vous la marque soft

☐ Oui

☐ Non

4- avez-vous déjà acheté la marque soft ?

☐ OUI

☐ NON (passe a la 7em)

5- quel est le degré de votre satisfaction ?

☐ Très satisfait

☐ Satisfait

☐ Moyennement satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Pas du tout satisfait

6-l'emballage constitue-t-il un facteur important pour l'achat de vos produits ?

☐ OUI

☐ NON

7-si, oui, classez les critères qui vous attirent dans votre choix d'emballage ? (classez de 1 à 6)

☐ Les couleurs

☐ Les marques

☐ Les informations qui se trouvent sur l'emballage

☐ La matière d'emballage

☐ La forme d'emballage

☐ Le système d'ouverture de l'emballage

☐ Autre

8- connaissez-vous le nouvel emballage du papier mouchoir soft

☐ OUI

☐ NON

9- comment trouvez-vous le nouvel emballage de papier mouchoir (2) par rapport à l'ancien

(1) 1 2



☐ Très attirant

☐ Attirant

☐ Moyennement attirant

☐ Peu attirant

☐ Pas du tout attirant

10 Le changement d'emballage a-t-il une influence sur votre degré de consommation du produit soft ?

☐ OUI

☐ NON

11 - êtes-vous satisfaits de ce nouvel emballage du papier mouchoir soft selon ces critères suivants ?

Critères	Très satisfait	satisfait	Moyennement satisfait	Peu satisfait	Pas du tout satisfait
meilleurs choix des couleurs					
meilleurs qualité du matériau					
volume d'information plus important					
meilleurs choix du caractère d'écriture					
meilleurs choix de la forme					
meilleurs système d'ouverture					

12-quelles sont les modifications que souhaiterais vous pour l'amélioration de l'emballage de produit soft ?

- ☐ Le matériau du paquet
- ☐ La forme du paquet
- ☐ Le volume du paquet
- ☐ Le système d'ouverture
- ☐ Autres

Fiche signalétique :

1- âge :

☐ Moins de 18 ans☐ [19-30]☐ Plus de 30 ans

2-situation familiale

☐ Célibataire☐ Marié (é) sans enfants☐ Marié (é) avec enfants

3-catégorie professionnelle

☐ Étudiant☐ Salarié☐ Sans emplois☐ Autre☐ Adolescents

Mes sincères remerciements pour le temps et l'aide précieuse qui m'a été accordée.

Annexe n°04 : questionnaire testé



Questionnaire de la recherche



Nous sommes des étudiants suivant un cours de recherche en sciences commerciales, option marketing, à l'EHEC (école des hautes études commerciales), nous avons besoin de votre collaboration pour accomplir et réussir notre travail. La recherche porte sur l'impact du packaging du produit SOFT sur l'acte d'achat du consommateur, si vous voulez bien répondre aux questions qui suivent cela ne prendra que quelques minutes de votre temps sachant que vos réponses seront anonymes.

Merci à l'avance

1- quelles sont les marques de papier mouchoirs que vous connaissez ?

.....

2- classez les marques de papiers mouchoirs selon vos préférences ?

- ☐ Wafa
- ☐ Lilas
- ☐ Fine
- ☐ Soft
- ☐ Autres

3- connaissez-vous la marque soft

- ☐ Oui
- ☐ Non

4- par quel biais avez-vous entendu parler de cette marque ? (plusieurs réponses sont possibles)

- ☐ Radio
- ☐ Affichage

- ☐ Foires
- ☐ Bouche à oreille
- ☐ Autres

5- avez-vous déjà acheté la marque soft ?

- ☐ OUI
- ☐ NON (passer à la 7ème)

6- quel est le degré de votre satisfaction ?

- ☐ Très satisfait
- ☐ Satisfait
- ☐ Moyennement satisfait
- ☐ Peu satisfait

7-l'emballage constitue-t-il un facteur important pour l'achat de vos produits ?

- ☐ OUI
- ☐ NON

8-si, oui, classez les critères qui vous attirent dans votre choix d'emballage ? (classez de 1 à 6)

- ☐ Les couleurs
- ☐ Les marques
- ☐ Les informations qui se trouvent sur l'emballage
- ☐ Autre

9- connaissez-vous le nouvel emballage du papier mouchoir soft

- ☐ Oui
- ☐ Non

13-quelles sont les modifications que vous souhaiteriez pour l'amélioration de l'emballage du produit soft ?

☐ Le matériau du paquet

☐ La forme du paquet

☐ Autres

1- âge :

☐ Moins de 18 ans

☐ [19-30]

☐ Plus de 30 ans

2-situation familiale

☐ Célibataire

☐ Marié (é) sans enfants

☐ Marié (é) avec enfants

3-catégories professionnelles

☐ Étudiant

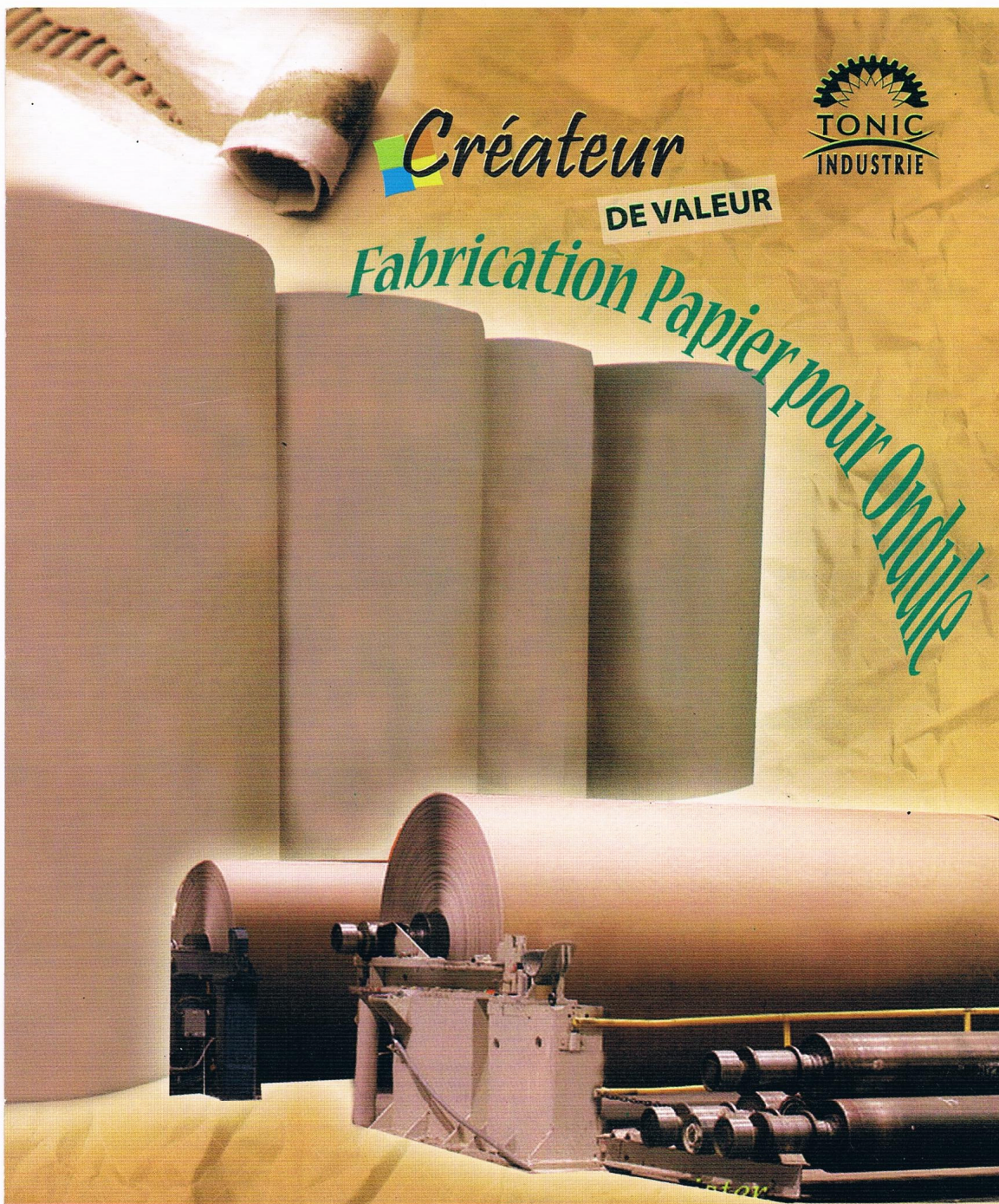
☐ Salarié

☐ Sans emplois

☐ Autre

Mes sincères remerciements pour le temps et l'aide précieuse qui m'a été accordée.

Annexe n°5 : papier ondulé



Créateur
DE VALEUR

Fabrication Papier pour Ondulé

**TONIC
INDUSTRIE**

E.P.E TONIC INDUSTRIE S.P.A
Zone D'activités de Bou-Ismaïl
Wilaya de Tipaza-Algérie

Fax : +213 (0) 24 46 13 11 / 08
Tél : +213 (0) 24 46 17 22 / 40 / 43
E-mail: info@tonic-industrie.com

Annexe n°06 : produits fabriquer par tonic industrie



E.P.E Tonic Industrie S.p.a



Sac semoule



Sac 1-2 kg

Matière première : papier
Composition : papier kraft blanc/ brun
Grammage : 80 gr/m²

Modèle :

- 1kg
- 2kg

Contenance : 1 unité de 1-2kg
Nombre de couleur : de 1 à 6
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C / 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Sac shopping



Matière première : papier
Composition : papier kraft blanc et kermiart
Grammage : 100g kraft, kermiart 160g

Modèle :

- 26/32/38

Contenance : 1 unité de 35-kg
Nombre de couleurs : de 1 à 6
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C / 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Produits Sacherie

Qualité Supérieure
Jusqu'à 6 couleurs d'impression
Fonds plats et carrés



www.tonic-industrie.com



TONIC INDUSTRIE
 Zone d'activités de Bou Ismaïl
 Wilaya de Tipaza
 Tel : +213 (0)24 46 17 22 / 43743
 Fax : +213 (0)24 46 13 08 / 11
 www.tonic-industrie.com
 E-mail: info@tonic-industrie.com

Sac à pain



Matière première : papier
Composition : kraft brun vergé
Grammage : 80gr/m²

Modèle :

- 14/58
- 20/58
- 24/58

Contenance : 1 unité de 1 à 4 (selon demande du client)
Conditions de stockage : 23°C et 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Sac farine

Sac farine 1kg

Matière première : papier
Composition : papier kraft blanc
Grammage : 70, 75, 80gr/m²

Modèle :

- 1kg

Contenance : 1 unité de 800gr/ 1kg
Nombre de couleurs : de 1 à 6
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C/55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Sac farine 5kg

Matière première : papier
Composition : Deux pils (intérieur brun; extérieur blanc imprimé, avec poignées plates)
Grammage : gr/m² (double pil)

Modèle :

- 4kg
- 5kg

Contenance : 1 unité de 4-5kg
Nombre de couleurs : de 1 à 5
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C / 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton



Sac croissant



Matière première : papier
Compositions : MG brun (Moyen Grammage)
Grammage : 45gr/m²

Modèle :

- 14/20
- 14/30
- 16/35
- 18/35
- 24/35

Contenance : 1 unité de 1 à 4 (selon demande du client)
Conditions de stockage : 23°C et 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Sac poulet



Matière première : papier complexé ingraissable
Composition : papier complexé (MG avec du Polyéthylène)
Grammage : 45gr/m² + 22gr PE

Modèle :

- 20/41 : fond plat, soufflet 55°2

Contenance : 1 unité de 800grs/2kgrs
Nombre de couleurs : de 1 à 4
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C/ 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Sac café

Matière première : papier
Composition : papier kraft blanc
Grammage : 80 gr/m²

Modèle :

- 500gr

Contenance : 1 unité de 500grs
Nombre de couleurs : de 1 à 6
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C / 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton

Matière première : papier
Composition : papier kraft blanc et brun
Grammage : 80 gr/m²

Modèle :

- 5kg
- 10kg

Contenance : 1 unité de 5 kg- 10kg
Nombre de couleurs : de 1 à 6
Personnalisé : à la demande du client
Conditions de stockage : 23°C / 55% H
Mode de conditionnement : caisse carton



Annexe n°07 : papier mochoir SOFT avant et après le changement



A decorative graphic of a scroll, with the title text centered within its body. The scroll has a light gray fill and a thin black outline. The top and bottom edges are slightly curved, and the left and right sides are also curved, giving it a three-dimensional appearance. The text is centered within the scroll's body.

Tables des matières

Table de matière

Dédicace

Remerciement

Résumé

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des abréviations

Introduction générale.....2

Chapitre 01 : les concepts de base sur le packaging6

Section1 : introduction à l’emballage.....6

Sous section1 : les généralités du packaging6

1. l’histoire et les évolutions du packaging6

2. les définitions et la distinction entre emballage, conditionnement et packaging8

a. Définition du packaging, emballage, conditionnement.....8

a-1.définitions d’emballage.....8

a-2. Définitions de conditionnement.....9

a-3. Définition du packaging.....9

b.distinction entre le packaging, le conditionnement et l’emballage.....10

Sous section2 : les types de packaging.....11

1.le conditionnement primaire11

2.le conditionnement secondaire11

3. le conditionnement d'expédition11

Sous section3 : les fonctions et les objectifs du packaging12

1. fonctions du packaging.....13

2. objectifs du packaging.....	15
a. Le libre-service.....	15
b. la surabondance de produits	15
c. l'image.....	15
d. l'importance de l'innovation	15
e. le niveau de vie.....	15
Sous section4 : le packaging et la normalisation	16
1. définition de la normalisation et de la norme.....	16
a. Définition de la normalisation.....	16
b. la définition de la norme.....	16
2. la normalisation des emballages	17
a. Raison techniques.....	17
b. raison commerciales.....	17
3 .la normalisation en Algérie.....	17
Sous section5: le packaging et l'environnement.....	18
1. la gestion des déchets.....	19
a. Réduction des déchets (volume, poind, impact)	19
b. récupération des déchets.....	19
2. recyclage.....	19
Section 2 : les éléments du design packaging	20
Sous section1 : les matériaux de l'emballage	20
1. les différents matériaux	20
a. bois.....	21
b. carton et papier(*)	21
c. le plastique.....	22

d. le verre	23
e. métal.....	23
f.jute et les bambous.....	23
2.le choix des matériaux	24
a.des fonctions techniques	24
b. l'identification du produit, de la marque et de son positionnement.....	24
c.l'innovation.....	24
3. les critères de choix des matériaux.....	24
a. les critères fonctionnels	24
a-1. leurs caractéristiques physiques.....	24
a-1-1.résistances mécaniques et physiques (température....).....	24
a-2.leurs caractéristiques économiques.....	25
b.les critères opérationnels.....	25
b-1. la réduction de matière.....	25
b-2.la différenciation	25
b-3.l'innovation.....	25
b-4.la tradition.....	25
Sous section 2: le packaging et la couleur	26
1.le choix de la couleur	26
a.la mode.....	26
b.les courants sociologiques.....	26
c.la représentation culturelle.....	26
d.les archétypes.....	26
2.la signification des couleurs dans le packaging	26
3.l'intérêt d'utilisation des couleurs dans le packaging.....	28
Sous section3 : la forme du packaging.....	28
1.la symbolique des formes	29
a. le carré (carré ou carré allongé)	29
b. le rectangle pointant vers le haut	29
c. le triangle pointant vers le haut	29
d. le triangle pointant vers le bas	30

e. le losange	30
f. le rond ou le cercle	30
Sous section4 : la fonction information du packaging	30
1 .l’emballage support d’information par l’étiquetage	30
2. l’emballage support d’indication spéciales par le marquage administratif	31
3. l’emballage support d’inscription par emploi du système gencod (code à barres).....	31
4. l’emballage support d’information relatives au prix	32
Sous section 5 : le système de fermetures des emballages	32
1-principe types de fermeture	32
a. Fermeture standard à rabat	32
b. fermeture à patte.....	32
c. fermeture « postale ».....	32
d. fermeture à bande détachable	32
e. contenant à bec	32
f.les agrafes.....	32
g. les anneaux.....	33
Section3 : l’amélioration du packaging.....	33
Sous section1 : l’amélioration des packagings.....	33
1. L’action d’un packaging est à effet prolongé	33
2.c’est une opération à cout réduit	33
Sous section2 : les tendances actuelles et futures de l’emballage.....	33
1. individualisation de la consommation	33
2. généralisation des ouvertures faciles	34
3. allègement des matériaux utilisés.....	34
4. suppression des emballages inutiles	34

5. généralisation des bouchons de sécurité	34
6. amélioration de la conservation.....	34
7. apparition de quelques emballages « auto-chauffants »	34
Sous section3 : les tests d'emballage.....	34
chapitre 02: le comportement du consommateur	37
section1 : généralité sur le comportement du consommateur	37
Sous section1 : définition du terme consommateur :.....	37
1. définition	37
a. les individus.....	38
a-1. les types de consommateur.....	39
b. les groupes de consommateurs.....	39
Sous section2 :qu'est ce que le comportement du consommateur.....	40
1. les acteurs du comportement du consommateur.....	40
a. L'acheteur.....	40
b. le consommateur.....	40
Sous section3 : les facteurs influencent le comportement de consommateur.....	41
1. les facteurs culturels	41
a.la culture et sous-cultures.....	41
b.la classe sociale.....	41
2 .les facteurs sociaux	41
a.les groupes et les leaders d'opinion.....	41
b. la famille.....	42
c.les statuts et les rôles.....	42
3. les facteurs personnels.....	42

4. les facteurs psychologiques.....	42
a. le cycle de vie de famille	42
b. la profession et la position économique.....	43
c. la personnalité et le concept de soi.....	43
d. le style de vie et les valeurs	43
4. les facteurs psychologiques.....	43
a. l'apprentissage et la mémoire.....	44
a-1. la mémoire.....	44
a-1-1. les systèmes mémoriels.....	44
a-2. l'apprentissage.....	45
a-2-1. la théorie behavioriste.....	45
a-2-2. la théorie cognitive.....	46
b. motivations.....	47
c. besoin.....	47
d. la perception.....	47
d-1. l'attention sélective	48
d-2. la distorsion sélective	48
d-3. la rétention sélective	48
d-4. la perception subliminale.....	48
e. les émotions.....	48
Section2 : les étapes du processus d'achat :	49
Sous section1 : la décision d'achat et le processus d'achat :	49
1. décision d'achat	49
2. processus d'achat	49
a. les types d'achat.....	50
a-1. l'achat routinier	50
a-2. l'achat impulsif.....	50
a-3. l'achat réfléchi.....	51
b. les variables qui modifient le processus d'achat.....	51
b-1. le niveau d'implication.....	51
b-2. la recherche de variété.....	51
Sous section2 : les étapes du processus d'achat	51
1. reconnaissance du problème	52

2. recherche d'information	52
3. l'évaluation des alternatives	53
4. la décision d'achat.....	53
5. comportement post-achat	55
section3:le packaging et la décision d'achat.....	56
Sous section1 : le rôle du packaging dans la décision d'achat :.....	56
1. avant achat : accrocher la vue du consommateur.....	56
a. L'influence de la couleur du packaging.....	56
b. l'influence de la forme et la taille du packaging.....	57
2. achat : déclencher l'achat.....	57
3. après l'achat : faciliter l'usage du produit.....	58
Sous section2 : emballage et consommation.....	58
1. la prise en compte du nouveau consommateur.....	59
2. chercher à fidéliser et à séduire	59
3. l'intervention des acteurs de la distribution.....	59
Sous section3 : les attentes des consommateurs du packaging	60
1. l'innovation-addict.....	60
2. le consommateur critique/juge	60
3. le consommateur bon élève	60
4. le consommateur éco-citoyen	60
chapitre3 : présentation de l'organisme d'accueil.....	64
Section1 : le secteur de la papetière	64
Sous section1 : présentation du secteur	64
1. historique du papier.....	64
Sous section 02 : données sur le marché	65

1. le marché national.....	65.
2. le marché international	66
Section2 : présentation de l'organisme « tonic industrie ».....	66
Sous section1 : Historique : (De tonic emballage à tonic industrie).....	66
1. présentation de l'entreprise	68
2. les objectifs de l'entreprise.....	72
Sous section2 : l'organigramme du l'entreprise	73
1. l'organigramme de l'organisme d'accueil.....	74
a.la direction générale.....	75
2. présentation de la structure d'accueil	76
a. Direction commerciale.....	76
b.Direction marketing et communication	78
Sous section3 : les domaines d'activités.....	79
1. domaines d'activités.....	79
1-1.les unités de production	79
a. Récupération.....	79
b. unité alvéoles.....	79
c. unité liner	79
d. unité ouate	80
e. unité mandrins	80
f. unité caisses en carton ondulé	80
g.unité boites pliantes (kba)	80
h.unité sacherie.....	80

i. unité convertig	80
j. unité gobelets.....	80
k.unité pots.....	81
l. unité complexage.....	81
m. unité hélio / flexographie.....	81
n. unité blaze	81
sous section4 : diagnostic stratégique de l'entreprise	82
1. analyse swot	82
2-les cinq forces de porter.....	83
a. Client.....	83
b.fournisseur.....	84
c.concurrence.....	84
3.analyse pestel	85
3-1.environnement technologie.....	85
3-2.environnement economique	85
3-3.environnement socioculturel.....	85
Section03 : l'emballage du produit soft	86
Sous section 01 : fiche technique du produit soft.....	86
1. présentation du produit soft	86
2. la gamme de produit soft.....	87
3. processus de fabrication du papier ouate.....	88
4. les caractéristiques du produit soft.....	90
Sous section2 : présentation de nouveaux et anciens emballages soft.....	90
1. la comparaison entre l'ancien et le nouvel packaging du soft.....	91

2. le produit avant le changement et après le changement	93
--	----

Chapitre 4 : Etude sur l'impact de l'amélioration du packaging sur l'achat du consommateur.....	95
--	-----------

Section1 : méthode et présentation de l'enquête	95
--	-----------

Sous section 1 : cadre méthodologique de l'enquête.....	95
---	----

1. l'étude qualitative	96
------------------------------	----

1-1.l'entretien.....	96
----------------------	----

a. type d'entretien.....	96
--------------------------	----

a-1.le guide d'entretien.....	96
-------------------------------	----

a-2.le protocole d'entretien.....	96
-----------------------------------	----

1-2.l'objectif de l'entretien.....	97
------------------------------------	----

1-3.le choix des personnes interviewées.....	97
--	----

2. l'étude quantitative.....	98
------------------------------	----

2-1.le questionnaire.....	98
---------------------------	----

a. type de questionnaire	98
--------------------------------	----

a-1.questions ouvertes	98
------------------------------	----

a-2.questions fermées.....	98
----------------------------	----

a-3.les questions sous forme d'échelle.....	98
---	----

2-2. le choix des outils utilisé dans le questionnaire.....	99
---	----

2-3. objectif de l'enquête.....	99
---------------------------------	----

2-4. l'échantillonnage.....	99
-----------------------------	----

2-5.procédure d'administration du questionnaire.....	99
--	----

2-6.le pré teste de questionnaire.....	99
--	----

Section2 : traitement et analyse des résultats.....	100
Sous section1 : le traitement des résultats de l’entretien.....	100
1. réponses des intervenants.....	100
a. AXE 1 : les forces en présence.....	100
b. AXE 2 : les innovations de tonic en matière du packaging.....	101
c. AXE 3 : les moyens mis en ouvre.....	102
d-AXE 4 : les résultats obtenus.....	103
Sous section2 : analyse et interprétation des résultats de questionnaire.....	104
1. présentation et interprétations des résultats.....	104
a. le dépouillement par tris à plats.....	104
b.dépouillement par tris croisé.....	116
Setion3 : synthèse et recommandations	122
Sous section1. Synthèse.....	122
Sous section2 : recommandations.....	123
Conclusion générale.....	127

ANNEXES