

Ecole des Hautes Etudes Commerciales
d'Alger
EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'IMPACT DU PACKAGING SUR LA
DECISION D'ACHAT DES JEUNES
CONSOMMATEURS**

ETUDE DE CAS : LES COOKIES DE BIMO

Présenté par :

Melle. Feriel FEZAA

Encadreur :

Mme. Karima BOUDERBAL

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} promotion

Juin 2015

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

EHEC

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

Option : Marketing

Thème :

**L'IMPACT DU PACKAGING SUR LA
DECISION D'ACHAT DES JEUNES
CONSOMMATEURS**

ETUDE DE CAS : LES COOKIES DE BIMO

Présenté par :

Melle. Ferial FEZAA

Encadreur :

Mme. Karima BOUDERBAL

Maitre de conférences à EHEC

2^{ème} promotion

Juin 2015

Résumé

Le packaging est la vitrine du produit et de la marque. Investir pour suivre la tendance du marché, est le minimum à faire pour ne pas risquer d'être distancé par ses concurrents. Aujourd'hui, l'achat dans les magasins et les supers marchés devient de plus en plus un achat d'impulsion. Dans ce contexte, la marque qui propose le meilleur packaging aux consommateurs est celle qui trouvera le meilleur équilibre entre la valeur d'usage et la valeur d'image du produit. Le meilleur moyen de répondre aux attentes du client est de l'observer et étudier son comportement. Le consommateur se révèle de plus en plus complexe et exigeant. Le produit qu'on lui propose doit répondre à ses attentes. A l'heure où tous les produits se ressemblent, un packaging pratique qui simplifie la vie et qui est adapté à l'usage qu'en fait le client s'impose comme le meilleur outil de fidélisation.

Les mots clefs :

Packaging ; concurrents ; achat ;

clients ; consommateurs ; comportement.

Abstract

The packaging is the showcase of the product and the brand. To invest to follow the market trend, is the minimum to make not to be likely to be outdistanced by its competitors. Today, purchase in the stores and the supermarkets becomes more and more a purchase; impulse. In this context, the brand which proposes the best packaging with the consumers is that which will find best balance between the value use and the value image of the product. The best means of answering waitings of the customer is of to observe and study its behavior. The consumer appears increasingly complex and demanding. The product one proposes to him must answer his waitings. With hour when all the products resemble each other, a practical packaging which simplifies the life and which is adapted to use; in fact the customer impose like the best tool of development of consumer loyalty.

Key words:

Packaging; competitors; purchase;
customers; consumers; behavior.

ملخص

التعبئة والتغليف هو عرض المنتج والعلامة التجارية. الاستثمار لمتابعة اتجاه السوق، هو الحد الأدنى الذي يتعين القيام به لتجنب خطر التخلف عن الركب من قبل منافسيها. اليوم، وشراء في المحلات التجارية والسوبر ماركت تزداد شراء دفعة. في هذا السياق، والعلامة التجارية التي توفر أفضل التعبئة والتغليف هي أن المستهلكين العثور على أفضل توازن بين قيمة الاستعمال وقيمة صورة للمنتج. أفضل وسيلة لتلبية توقعات العملاء هو رصد ودراسة سلوكها. المستهلك أصبحت أكثر وأكثر تعقيدا وتطلبا. المنتج عرضت عليه أن يلبي توقعاته. في وقت كانت فيه كل المنتجات متشابهة، التعبئة والتغليف مريحة التي تجعل الحياة أسهل وتكييفها للاستخدام من قبل العميل نفسه كأفضل أداة الاحتفاظ بهم.

الكلمات الرئيسية:

السلوك الزبائن؛ المستهلكين, المنافسين. التغليف.

Dédicaces

Je dédie ce travail

A ma chère mère pour son amour inestimable, sa confiance, son soutien, ses sacrifices et toutes les valeurs qu'elle a su m'inculquer

A mes sœurs Radia et Kenza pour leur grand soutien et tout spécialement Nassima pour son encouragement et son aide à l'élaboration de ce travail.

A mes nièces Lyna et Rym ma plus grande source de bonheur.

A l'ensemble de mes amis pour leur complicité et leur présence, particulièrement Imene.

A mes collègues de l'EHEC pour tous nos moments partagés ensemble.

Remerciement

Je tiens à remercier dans un premier temps l'ensemble des enseignants de l'EHEC pour tous leurs efforts fournis durant ces trois années.

Je remercie également Madame KRIMAT Amina, la directrice de la biscuiterie du groupe BIMO industrie, pour m'avoir ouvert les portes de son unité et guidé dans le choix de ce passionnant thème.

Je tiens à remercier et à témoigner toute ma reconnaissance à Madame BOUDERBAL Karima, mon encadreur, pour le temps qu'elle m'a consacré tout au long de mon étude sachant répondre à toutes mes interrogations et pour sa participation au cheminement de ce travail.

Mes remerciements s'adressent également à Mademoiselle KERRAZ Faiza, membre du département marketing du groupe BIMO, pour sa gentillesse et son sympathique accueil ainsi que pour sa coopération professionnelle tout au long de mon stage.

Je remercie également Mme AT YAHIA et Mme MOHAMEDI pour leur disponibilité à faire partie du jury.

Enfin, je remercie tous ceux qui ont contribué de près ou de loin à la réalisation de ce travail de recherche.

Liste des tableaux

Chapitre 1 :	Page
Tableau n°01 : Répartition du capital du groupe BIMO.....	03
Tableau n°02 : Les effectifs du groupe BIMO.....	03
Tableau n°03 : Capacité de production annuelle du groupe BIMO	04
Tableau n°04 : Les fournisseurs de matières premières du groupe BIMO.....	09
Tableau n°05 : Fournisseurs d'emballage de l'entreprise BIMO.....	10
Tableau n°06 : Pourcentage de distribution des produits BIMO par région.....	19
Tableau n°07 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe.....	53
Tableau n°08 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	54
Tableau n°09 : Situation socioprofessionnelles.....	55
Tableau n°10 : La consommation de biscuits.....	56
Tableau n°11 : Fréquence de consommation de biscuits.....	57
Tableau n°12 : Les marque de biscuits les plus connues du marché algérien.....	58
Tableau n°13 : Les consommateurs des produits BIMO.....	59
Tableau n°14 : Les raisons de consommation de la marque BIMO.....	60
Tableau n°15 : Les facteurs influençant le choix d'un biscuit	61
Tableau n°16 : Le degré d'influence du packaging.....	62
Tableau n°17: Les éléments qui attirent en premier dans un packaging	63
Tableau n°17 : Payer plus pour un packaging.....	64
Tableau n°18 : Les attentes en vers le packaging.....	65
Tableau n°19 : Connaissance et consommation des cookies de BIMO.....	66
Tableau n°20 : Fréquence de consommation des cookies de BIMO.....	67
Tableau n°21 : Les motifs de consommation de cookies.....	68
Tableau n°22 : Evaluation du packaging des cookies de BIMO.....	69
Tableau n°23 : Evaluation de l'assortiment des couleurs.....	70
Tableau n°24 : Evaluation de la forme du packaging.....	71
Tableau n°25 : Facilité de repérage du paquet de cookies de BIMO en linéaires.....	72
Tableau n°26 : Les raisons de la difficulté de repérage en linéaires des cookies BIMO.....	73
Tableau n°27 : Nécessité du changement du packaging des cookies BIMO.....	74
Tableau n°28 : La couleur du nouveau packaging.....	75

Tableau n°29 : L'image pour le nouveau packaging des cookies BIMO.....	76
Tableau n°30 : Le changement de la forme du packaging des cookies.....	77
Tableau n°31 : Les raisons du changement de la forme du packaging.....	78
Tableau n°32 : Suggestions pour l'amélioration du packaging des cookies BIMO.....	79
Tableau n°33 : Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant l'âge.....	80
Tableau n°34 : L'élément qui attire le plus dans un packaging en fonction de l'âge.....	81
Tableau n°35 : Consommation des cookies BIMO selon les tranches d'âge.....	82
Tableau n°36 : Les suggestions pour le nouveau packaging selon chaque catégorie d'âge...	83

Liste des figures

Chapitre 1 :	Page
Figure n°01 : Organisation du groupe BIMO.....	05
Figure n°02 : Organigramme de la SARL biscuiterie.....	08
Figure n°03 : Circuit de distribution du groupe BIMO.....	21
Figure n°04 : Un model de processus d'achat.....	41
Figure n°05 : De l'évolution des alternatives à la décision d'achat.....	42
Chapitre 2 :	
Figure n°06 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe.....	53
Figure n°07 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge.....	54
Figure n°08 : Situation socioprofessionnelles.....	55
Figure n°09 : La consommation de biscuit.....	56
Figure n°10 : Fréquence de consommation de biscuits.....	57
Figure n°11 : Les marques de biscuits les plus connues du marché algérien.....	58
Figure n°12 : Les consommateurs des produits BIMO.....	59
Figure n°13 : Les raisons de consommation de la marque BIMO.....	60
Figure n°14 : Les facteurs influençant le choix d'un biscuit.....	61
Figure n°15 : Le degré d'influence du packaging.....	62
Figure n°16 : Les éléments qui attirent en premier dans un packaging.....	63
Figure n°16 : Payer plus pour un packaging.....	64
Figure n°17 : Les attentes en vers le packaging.....	65
Figure n°18 : Connaissance et consommation des cookies de BIMO.....	66
Figure n°19 : Fréquence de consommation des cookies de BIMO.....	67
Figure n°20 : Les motifs de consommation de cookies.....	68
Figure n°21 : Evaluation du packaging des cookies de BIMO.....	69
Figure n°22 : Evaluation de l'assortiment des couleurs du packaging.....	70
Figure n°23 : Evaluation de la forme du packaging.....	71
Figure n° 24 : Facilité de repérage du paquet de cookies de BIMO en linéaires.....	72
Figure n°25 : Les raisons de la difficulté de repérage en linéaires des cookies BIMO.....	73
Figure n° 26 : Nécessité du changement du packaging des cookies BIMO.....	74
Figure n° 27 : La couleur du nouveau packaging.....	75
Figure n°28 : L'image pour le nouveau packaging des cookies BIMO.....	76

Figure n°29 : Le changement de la forme du packaging des cookies.....	77
Figure n°30 : Les raisons du changement de la forme du packaging.....	78
Figure n°31 : Suggestions pour l'amélioration du packaging des cookies BIMO.....	79
Figure n°32 : Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant l'âge.....	80
Figure n°33 : L'élément les plus attractifs dans un packaging suivant l'âge.....	81
Figure n°34 : Consommation des cookies BIMO selon les tranches d'âge.....	82
Figure n° 35 : Les suggestions pour le nouveau packaging selon chaque catégorie d'âge.....	83

Sommaire

	Page
Introduction générale	01
Chapitre1: Présentation de l'entreprise et analyse de l'actuel packaging	04
Section1 : Présentation générale de l'entreprise	05
Section2 : Analyse de l'actuel packaging des Cookies BIMO	26
Chapitre 2 : Etude du nouveau packaging des Cookies BIMO	51
Section1 : Présentation de l'enquête sur les cookies BIMO.....	52
Section 2 : Présentation et évaluation du nouveau packaging.....	87
Conclusion générale	93

Introduction générale

Presque inexistant il y a vingt ans, le secteur privé explose ces dernières années et cela malgré les nombreuses difficultés administratives.

L'Algérie, par conséquent, est passée d'une économie de monopole et d'insuffisance dominée par le secteur public, à une économie d'abondance et de concurrence fondée sur l'ouverture économique et la prédominance du secteur privé.

Face à cette environnement de plus en plus concurrentiel, il est difficile pour les entreprises de se distinguer, d'attirer de nouveaux prospects et de fidéliser sa clientèle. Pourtant, se démarquer est essentiel et possible à condition de répondre à une stratégie cohérente. Nombreuses, sont les entreprises qui se lancent dans une guerre de prix, d'autres, quant à elles, misent sur les techniques de communications médias et hors médias.

Concernant le cas de la marque BIMO, cette dernière perd de son éclat malgré sa place de leader de la biscuiterie sur le marché algérien. Cela est le fruit de l'absence de communication et surtout de l'importance du nombre des concurrents locaux et internationaux qui occupent le marché.

Afin de remédier à cela, l'entreprise a choisi de mettre en place une politique de communication basée essentiellement sur les techniques du marketing direct. Elle prévoit aussi de lancer de nouveaux produits afin d'affirmer son territoire. Mais cela reste restreint, si son but est de rajeunir son image. C'est pourquoi l'entreprise compte revoir le packaging de certains de ses produits présents actuellement sur le marché, entre autres les cookies.

Le packaging est devenu un média à part entière, c'est l'un des principaux ambassadeurs de la marque car il permet de se rapprocher des consommateurs. Ils apportent du service et de la fonctionnalité pour l'utilisateur tout en proposant une arme de vente efficace. Mais à fin que ce dernier face tout son effet, il se doit d'être percutant, attractifs et séduisant dans les rayons. Il doit éclipser tous ses concurrents. En effet, les supermarchés, les hypermarchés sont de véritables terrains de guerre, les linéaires surchargés sont des champs de batailles où se livre le combat des marques et des produits. L'objectif principal est d'être vu pour être pris. Le packaging fait en sorte que le consommateur puisse repérer le produit qui se fond dans les linéaires des magasins à coté des produits de la concurrence.

Les entreprises ont compris que le packaging est tout à fait capable d'influencer l'acte d'achat, mieux encore, d'en assurer le réachat. C'est principalement par la qualité de la relation qu'il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation. Toutefois le consommateur a un comportement de plus en plus capricieux et complexe. Il est devenu, notamment le plus jeune, beaucoup plus informé, cultivé, avisé et sélectif face aux différentes alternatives qui se présentent à lui. Ce qui ne facilite pas la tâche pour les entreprises.

Le thème choisi pour ce travail est intitulé « **l'influence du packaging sur la décision d'achat des jeunes consommateurs** ». L'objectif de ce dernier est de détecter à quel degré le

packaging influence les jeunes dans leur consommation, et parvenir à dire si le nouveau packaging des cookies de BIMO répond ou non aux attentes des consommateurs.

Ce travail tentera de répondre à la problématique suivante de répondre à la problématique suivante: **Quels sont les éléments du packaging susceptibles d'influencer la décision d'achat des consommateurs ?**

En vue de parvenir à répondre au mieux à cette problématique, nous l'avons fractionné en plusieurs sous questions, aux quelles nous essayerons de répondre dans ce mémoire. Ces dernières sont :

- Qu'elles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis du packaging ?
- Est-ce-que le consommateur est prêt à payer un produit relativement plus cher que pour son packaging ?
- Est-ce-que le packaging se suffit à lui-même comme élément de communication ?

Dans le but de répondre à ces interrogations nous avons posé les hypothèses suivantes :

- Avant tout le consommateur attends d'un packaging qu'il soit pratique, ingénieux et moderne.
- Si le produit est le même à quoi bon dépenser plus.
- Bien que, le packaging est considéré comme un moyen de communication efficace, ceci dit, le positionnement en linéaire aussi rentre en jeu.

Les moyens utilisés pour accomplir ce travail sont, d'une part, une large étude bibliographique basée sur divers ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaires ayant trait sur le sujet d'étude et d'autre part, une enquête réalisée auprès d'un échantillon constitué de 200 personnes.

Le plan que nous avons adopté pour la présentation de notre travail s'articule en deux grands chapitres. Dans le premier chapitre, nous commencerons par une présentation de l'entreprise et son activité, faire une analyse stratégique de cette dernière ainsi que son mix marketing. Puis nous ferons une petite analyse sur le packaging actuel des cookies BIMO dans laquelle nous évoquerons les notions de packaging et de comportement du consommateur. Par la suite nous étudierons les attentes des consommateurs vis-à-vis du nouveau packaging. Enfin, nous effectuerons une évaluation du nouveau packaging de BIMO pour ses cookies, pour estimer si ce dernier est vraiment conforme aux attentes des jeunes consommateurs.

Chapitre 1 : Présentation de l'entreprise et analyse de l'actuel packaging

Ce chapitre nous l'avons divisé en deux sections. Dans la première nous commencerons par présenter le groupe BIMO, l'unité biscuiterie du groupe BIMO et ses principales missions et le produit qui fait l'objet de notre étude, les cookies du groupe. Par la suite nous allons établir un diagnostic stratégique de l'entreprise afin d'établir son analyse SWOT puis nous clôturons cette section par la présentation de la stratégie marketing du groupe et son mix marketing. Concernant la seconde section nous introduirons le concept de packaging tout en évaluant le packaging actuel des cookies, puis nous nous intéresserons au comportement du consommateur et pour finir nous essaierons d'effectuer un lien entre ces deux notions.

- **Section 1 : Présentation générale de l'entreprise**

Le succès de la marque BIMO est tel que son nom est devenu le terme générique du biscuit en Algérie. Depuis sa création et jusqu'à aujourd'hui l'entreprise a su garder sa position de leader, avec plus de 40% de part de marché en 2014, et cela malgré la présence de nombreuses entreprises nationales et internationales agissant dans le même secteur.

Dans cette partie nous prendrons connaissance de cette industrie à travers son évolution, son environnement et ses différentes stratégies.

Cette partie nous permettra de connaître et de bien comprendre l'environnement, l'évolution et les différentes stratégies de cette industrie.

1- Présentation de l'unité d'étude :

BIMO s'est inscrit dans le cadre d'une marque mythe en Algérie. L'entreprise a démarré son activité avec une seule unité de production, en 1981 avec le lancement de sa galette. Il s'agit d'un petit biscuit sec qui a bercé l'enfance de tant d'algériens, ce dernier est toujours présent sur le marché. Depuis ce temps là, et bien que la marque a perdu de son éclat, le groupe n'a pas cessé d'évoluer, en témoignant sa position de leader avec le lancement de nombreuses nouvelles gammes sur le marché.

1-1 Historique du groupe BIMO :

Spécialisé dans l'industrie agroalimentaire, la Biscuiterie Moderne, BIMO par abréviation, a été fondé en 1981 par monsieur HAMMOUDI Amar dans la zone industrielle de Baba Ali. Le groupe **BIMO INDUSTRIE**, est issu de l'entreprise Biscuiterie du Maghreb. Créée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou.

Le groupe a connu un très rapide développement de son activité. En 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végécaos a été créée, avec la quelle BIMO INDUSTRIE est devenue le leader national en ces produits.

En 1997, une unité de transformation de fèves de Cacao a été créée. Cette dernière était la première en ce genre en Algérie. Elle approvisionnait les unités du Groupe ainsi que les entreprises industrielles nationales. Cette industrie a permis au leader de pénétrer le marché international, en dédiant une partie de sa production à l'exportation.

En 1999, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** a élargie son nombre d'unités, en comptant une nouvelle dédiée à la gaufretterie Sise à Baba Ali, où sont concentrées les principales activités du groupe.

Actuellement, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** regroupe six unités de production, toutes orientées vers le secteur agroalimentaire, commercialisant des produits sous son nom. Ces dernières ont le statut de société à responsabilités limités (SARL), et sont partagées entre la wilaya d'Alger et celle de Tizi-Ouzou comme suite :

- La zone industrielle de Baba-Ali dans la wilaya d'Alger :
 - ✓ Une unité de biscuiterie
 - ✓ Une unité chocolaterie
 - ✓ Une unité de transformation de fèves de Cacao
 - ✓ Une unité de gaufretterie.
- La zone industrielle de Boghni dans la wilaya de Tizi-Ouzou :
 - ✓ Une biscuiterie.
 - ✓ Une confiserie « Bulle d'or »

Le Groupe **BIMO INDUSTRIE** assure également, les fonctions approvisionnement et commercialisation des produits fabriqués par ses usines à travers son propre réseau de distribution.

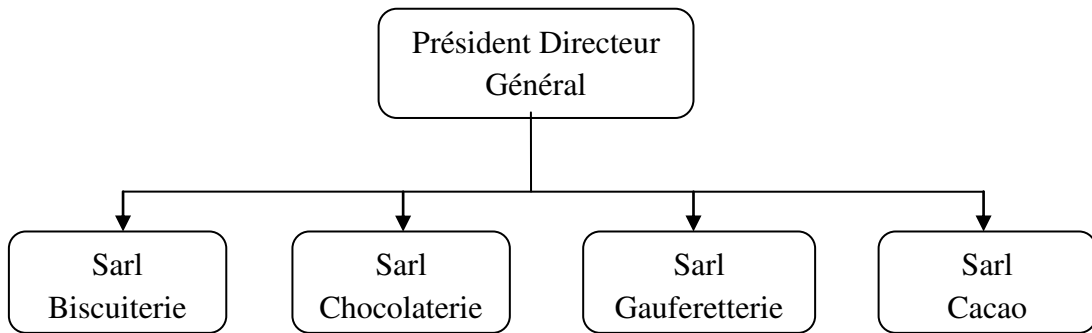
1-2 Présentation et organisation du groupe BIMO et de son unité biscuiterie:

1-2-1 Organisation du groupe BIMO :

Les formes d'organisation d'une entreprise définissent la façon par laquelle est découpé et coordonné le travail au sein de cette entreprise et le mode de fonctionnement qui en découle.

Le groupe BIMO, comment il a été mentionné précédemment, est organisé en quatre SARL distinctes. Chaque SARL est complètement autonome et est composée par un directeur à sa tête, un responsable de production, un responsable de la qualité, un responsable commercial, une équipe technique, des chefs d'équipes et d'un personnel d'exécution.

Figure1 : Organisation du groupe BIMO



Source : Département des ressources humaines BIMO.

Le Président Directeur Générale est en tête des quatre SARL. C'est le seul qui est en mesure d'assurer la coordination des responsables de chaque unité en matière de stratégie.

Chacune des SARL est dotée de son propre budget et assure les fonctions d'approvisionnement et de commercialisation des produits fabriqués par ses usines.

1-2-1-1 Le capital social du groupe

Le groupe bénéficie d'un capital de 510 000 000 DA réparti sur ses différentes unités comme suite :

Tableau n°1 : Répartition du capital du groupe BIMO

La SARL	CAPITAL
SARL BISCUITERIE	120 000 000 DA
SARL CHOCOLATERIE	160 000 000 DA
SARL GAUFRETERIE	130 000 000 DA
SARL CACAO	100 000 000 DA

Source : Document interne BIMO.

La plus grande partie du capital du groupe BIMO est détenue par la SARL Chocolaterie avec plus de 30% du capital, suivie de la SARL Gaufreterie qui détient environ 25% du capital du groupe. Puis viennent respectivement la SARL Biscuiterie et la SARL Cacao.

1-2-1-2 Les effectifs :

Le groupe BIMO emploi près de 1677 agents, pour l'an 2014, répartis sur ses quatre unités ainsi :

Tableau2 : Les effectifs du groupe BIMO

Désignation	Effectifs	Pourcentage
SARL Biscuiterie	940	56,05%
SARL Gauffretterie	397	23,67%
SARL Chocolaterie	195	11,62%
SARL Cacao	145	8,64%
TOTAL	1677	100%

Source : Document interne de BIMO.

Nous constatons clairement à travers ce tableau que le plus grand nombre d'effectif enregistré est au niveau de l'unité biscuiterie. Cette dernière emploi 940 personnes, soit plus de la moitié de la main d'œuvre engagée par le groupe BIMO. Elle est suivie dans l'ordre respectif par l'unité gauffretterie, chocolaterie et la SARL Cacao.

1-2-1-3 Capacité de production annuelle :

Afin de pouvoir répondre à la demande de son marché, le groupe BIMO fait tourner ses ateliers 24h/24. Le groupe a une capacité de production de 50800 tonnes/an tous produits compris.

Tableau n°3 : Capacité de production annuelle du groupe BIMO

Désignation	Quantités (Tonne)
SARL Biscuiterie	30 000
SARL Gauffretterie	10 000
SARL Chocolaterie	65 000
SARL Cacao	43 000
TOTAL	50 800

Source : Document interne à l'entreprise

1-2-2 Présentation de l'unité biscuiterie :

Créée en 1984, la Sarl Nouvelle Biscuiterie Moderne « Bimo » est une société privée de fabrication et de commercialisation de biscuits secs, fourrés et enrobés.

Les produits fabriqués sont commercialisés sur le territoire national ainsi qu'à l'étranger.

En vue de satisfaire de façon durable ses clients et leur présenter des produits de qualité, la Sarl nouvelle Biscuiterie Moderne « Bimo » a investi d'importants montants pour l'installation et l'équipement. En outre, l'usine de production a été dotée d'un laboratoire de contrôle qualité capable de fournir les prestations d'analyses nécessaires à son processus de production.

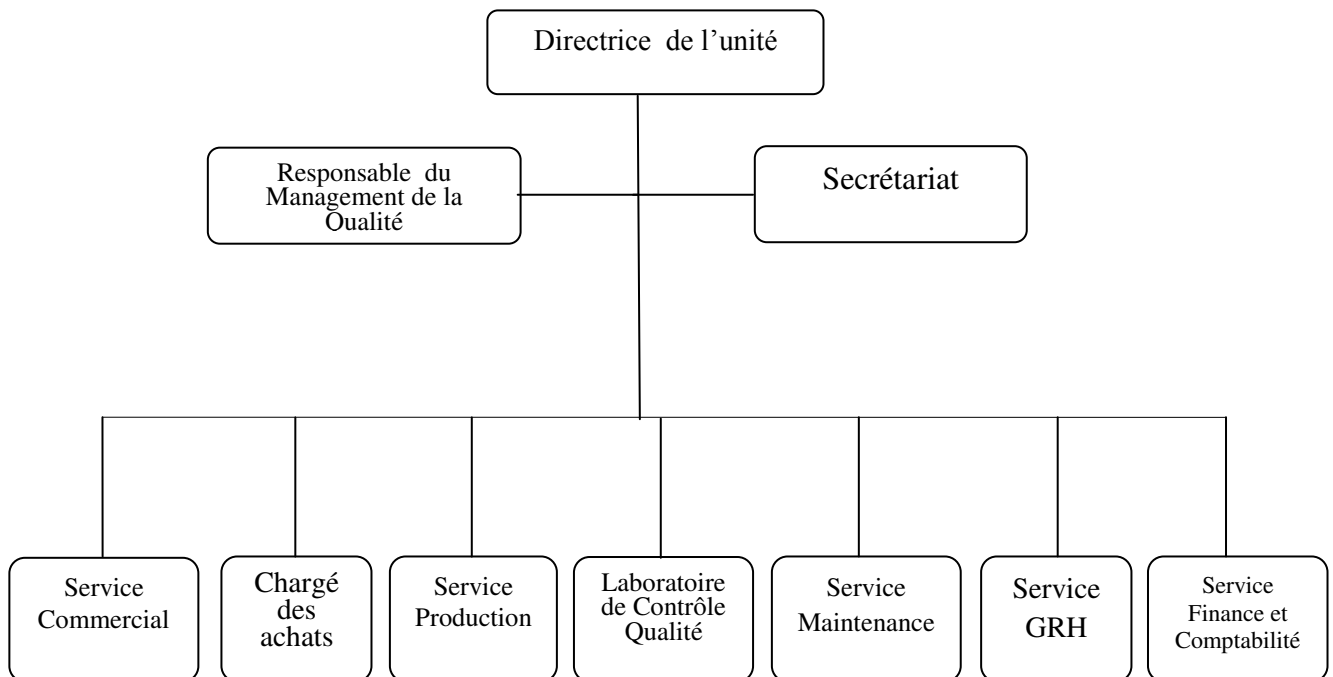
La capacité de production de l'usine Sarl nouvelle Biscuiterie Moderne «Bimo» est de 30.000 tonnes/an. Son effectif moyen en personnel est de 940 employés.

La Sarl Nouvelle Biscuiterie Moderne « Bimo » est une société à responsabilités limitées au capital social de 120.000.000 DA. Le chiffre d'affaires annuel moyen développé est de 2.800.000.000 DA.

1-2-1-1 Organigramme de l'unité biscuiterie :

Cette partie est consacrée à la présentation de l'organigramme de la Sarl biscuiterie du groupe BIMO et détermination des tâches de chaque service.

Figure2 : Organigramme de la SARL biscuiterie



Source : Service marketing BIMO.

1-2-1-2 Les missions de quelques services :

- **Service production :** les membres de ce service ont pour missions l'élaboration des programmes de production en fonction des objectifs fixés au préalable et la fabrication des produits dans les conditions exigées (Qualité, quantité, coûts et délais). Ceci en veillant au respect des normes de production.

- **Service marketing:** Ce service a été conçu pour élaborer les différentes stratégies de l'unité afin de satisfaire pleinement les consommateurs et de tisser des liens avec ces derniers. En effet, il permet d'assurer la négociation des différents contrats, l'enregistrement des commandes, l'organisation du suivi des clients pour garantir leur bon approvisionnement, répondre à leurs questions, promouvoir les ventes et participer à la bonne résolution des réclamations.
- **Le laboratoire de contrôle de la qualité :** Le groupe BIMO industrie dispose d'un laboratoire qualité équipé d'un matériel moderne qui a pour but d'analyser la matière durant le stockage, de vérifier et de contrôler les matières premières, les produits finis et les emballages et aussi de contrôler la qualité tout au long du processus de production.
- **Service maintenance :** son rôle est de renseigner le service production sur les contraintes techniques, assurer le suivi et le contrôle des activités de maintenance, de renouvellement et de modernisation des installations. Il assure également le bon fonctionnement des chaînes de production.
- **Services finances et comptabilité :** La gestion financière et comptable est regroupée au sein d'un même service de l'entreprise qui a pour principales missions de : s'assurer du bon fonctionnement de la prise en charge des contraintes de rentabilité ainsi que la gestion financière du groupe, gérer la trésorerie du groupe, élaborer des bilans et des plans de financement du groupe.
- **Service des ressources humaines :** Les missions de ce service se résument à la présentation et la mise en œuvre de la politique du groupe en matière de gestion des ressources humaines (recrutements, formation et promotion) ainsi que leur répartition de façon efficace entre les différents postes. Il se charge également de la préparation des fiches de paie.

1-3 **Présentation du produit étudié:**

Le produit concerné par notre étude correspond aux cookies du groupe BIMO. Présent sur le marché depuis le début des années 2000, il ne cesse de séduire une large clientèle composée essentiellement de jeunes.

Les cookies sont commercialisés en deux saveurs la première chocolat et pépites de chocolat et la seconde nougatine et pépites de chocolat. Conditionné dans des parquettes emballées par du plastique extrafin. Chaque paquet contient 200g, soit neuf (9) cookies.

Les deux sortes de cookies du groupe BIMO sont composés en grande partie de farine, sucre, matière grasse végétales, lait entier écrémé en poudre, quelques produits chimiques utilisés comme poudre à lever et des arômes.

Concernant leurs production cela ce fait d'une manière semi-automatique. Car les personnes chargées de la production se chargent de verser les ingrédients dans un grand mélangeur pour obtenir une pâte homogène, cette opération ne dure pas plus de 2 minutes. Par la suite la pâte se fait transférer dans un grand bac suspendu au début de la chaîne de production. Ce dernier est muni d'un système de découpage de la pâte. Une fois dedans la pâte s'infiltrer, et se découpe en petit morceau de poids égal. Dès que la pâte franchi le seuil du bac, elle se retrouve sur un tapis roulant qui va la conduire dans un grand four. Cette étape va durer 10 minutes, où la pâte subira différentes variations de la température ; de très forte à douce en passant par des températures moyennes. Ceci, afin que les cookies puissent prendre forme et atteindre une cuisson idéale. Une fois sortis du four, vient la procédure de refroidissement des cookies. Toujours à l'aide d'un tapis roulants, superposés cette fois sur des plaques d'air frais, cette opération ne dure que quelques secondes. Lorsque les cookies sont totalement refroidis, une équipe est chargée de remplir les cookies manuellement dans les barquettes, qui représentent une partie de l'emballage finale. Les barquettes remplies de cookies sont envoyées vers la machine qui fini de les emballer en les plastifiant. A la fin du processus d'emballage, les employés les arrangent dans des cartons.

Diagnostic stratégique de l'entreprise BIMO:

Le diagnostic stratégique est la première étape de la démarche stratégique. Il consiste à analyser le diagnostic externe et interne de l'entreprise. L'analyse FFOM (SWOT) résume les conclusions de ces deux diagnostics. Cette analyse va permettre à l'entreprise de définir les facteurs clés de succès qu'elle doit maîtriser pour survivre, puis de déterminer ses compétences distinctives qui lui permettront de se démarquer de la concurrence et d'obtenir un avantage concurrentiel.

2-1 Analyse externe (Macro et micro environnement)

Nous ne pouvons concevoir une entreprise comme une entité isolée du milieu dans lequel elle agit. Aussitôt qu'elle est créée, l'entreprise s'intègre dans cet environnement. De plus, ce dernier exerce des influences positives ou négatives sur elle. C'est pourquoi nous allons nous intéresser à l'environnement externe du groupe BIMO.

2-1-1 Analyse du macro environnement (PESTEL)

L'analyse PESTEL est un outil stratégique utilisé pour analyser le macro-environnement dans lequel une société opère.

- **Politico-légal** : A l'heure où l'Algérie fait face à une nouvelle crise pétrolière, le ministère algérien du commerce tente à tout prix de valoriser la production nationale. Cela à travers une campagne promotionnelle "Consommer algérienne", qui s'étendra tout au long de l'année 2015. Le but primaire de cette campagne est de rassurer le consommateur algérien vis-à-vis des produits locaux, vu que la production algérienne a plus au moins une mauvaise réputation en termes de qualité, d'autant que la publicité pour les produits importés a tendance à discréditer les concurrents algériens. Il faudra donc inciter les ménages à faire confiance aux produits fabriqués dans leur pays. En effet, le ministre du commerce a expliqué lors de la journée d'étude sur l'économie et le marché informel de cette année, que le vrai patriotisme s'exprime dans l'économie et qu'il faut dans cette campagne faire prendre conscience au consommateur algérien qu'à chaque fois qu'il consomme un produit étranger, il crée un emploi à l'étranger plutôt que dans son propre pays.
- **Economique** : Depuis janvier 2015, la majorité des produits connaissent une hausse vertigineuse et cela pour différents raisons. La première ce résume en la faiblesse de la production et de la productivité interne qui résulte du fait que 97% des exportations sont le résultat des hydrocarbures et la chute du prix du baril n'arrange pas les choses. De plus que les importations couvrent 70 à 75% des besoins des ménages et des entreprises dont le taux d'intégration ne dépasse pas les 15%. La seconde raison de l'inflation est la non proportionnalité entre les dépenses monétaires et les impacts. Selon un rapport pour la région MENA*, l'Algérie, comparée à d'autres pays similaires, dépense deux fois plus pour avoir deux fois moins de résultats, ce qui démontre une mauvaise gestion. La troisième raison du processus inflationniste, est la dévaluation rampante du dinar. En février 2015, la cotation est de 107,247 dinars pour un euro et 94, 123 dinars pour un dollar. Ces chiffres sont effrayants étant donné le taux des importations du pays. La quatrième de cette hausse des prix est la dominance de la sphère informelle** qui produit des dysfonctionnements. Cette situation conduit à une abnégation de l'émergence d'entreprises productives, expliquant la marginalisation du savoir et des compétences. Cette inflation a un impact direct sur le pouvoir d'achat des Algériens.¹
- **Démographique et socioculturel** : Le groupe à la chance d'opérer dans un pays tel que l'Algérie, étant donné sa cible. Car la population de l'Algérie est une population encore très jeune, étant donné que près de la moitié de la population algérienne a moins de 20 ans. De plus, l'étude menée en mai 2014 par l'institut de prospective économique du monde méditerranéen concernant

¹ <http://www.lematindz.net/news/16599-inflation-et-impacts-sur-le-pouvoir-dachat-des-algeriens.html> le 27/03/2015 à 19:02

les Céréales et les oléo-protéagineux au Maghreb, a prouvé que les foyers algériens consacrent une part plus qu'importante de leur budget à l'alimentation, soit 42% en moyenne. Sachant que les algériens sont de grands amateurs de sucre, ils consomment en moyenne plus 26kg par an et par personne, sans compter les différentes douceurs comme les tartes, les biscuits et les pâtisseries avec les quelles ils accompagnent leur café ou thé.²

- **Technologique** : L'entreprise BIMO est toujours entrain de guetter le développement technologique, dans le cadre de l'amélioration de la qualité de ses produits ainsi que leur conditionnement. Le groupe à également procédé au renouvellement de plus de la moitié de ses anciennes machines semi automatisées, afin que ses ateliers soit plus rentables.
- **Ecologique** : Par rapport à l'environnement, le groupe BIMO utilise pour les emballages des matériaux non recyclables, tel que le plastique qui met des centaines d'années pour se décomposer.

Il faut noter aussi que les conditions climatiques ne sont pas une menace pour le groupe BIMO. Le groupe a la chance de proposer une catégorie de produits que les consommateurs peuvent consommer tout au long de l'année. les biscuits peuvent très bien être déguster en hiver avec un thé bien chaud ou en été avec une boisson fraiche. Car les conditions climatiques ne déterminent pas la consommation de leurs produits.

2-1-2 Analyse du micro environnement :

L'analyse du micro environnement porte sur les acteurs du marché de l'entreprise comme les clients actuels ou potentiels, les concurrents, les intermédiaires et les fournisseurs.

- **Les clients** : Les clients de BIMO sont en plus grande partie les enfants, suivis par les jeunes et les plus grands. Pour faire simple BIMO s'adresse aux gourmands.
- **Les fournisseurs** : BIMO préfère réduire ses sources d'approvisionnement, et négocier des contrats à long terme avec des entreprises qui fournissent, chaque année des produits de qualité à un coût réduit. Comme il peut compter sur ses fournisseurs pour tous ses projets à venir, voire le lancement de nouveaux

² LASSAL, Ghania : Journal el watan, rubrique société, N° 151370, le 16/02/2011.

**Middle East and North Africa*, littéralement, le Moyen-Orient et l'Afrique du Nord.

** ensemble des activités économique délibérément non enregistrées de façon officiel ou non reportées dans les statistiques officielles.

produits. Toutefois, les fournisseurs peuvent représenter une menace, du fait que les approvisionnements de l'entreprise dépendent d'un nombre restreint de fournisseur. Ses fournisseurs sont sélectionnés selon de multiples critères tels la rapidité de service, la fiabilité, le prix, la qualité,...

Les fournisseurs du groupe BIMO se divisent en deux catégories : les fournisseurs des matières premières utiles à la conception et la production de ses produits et les fournisseurs d'emballages. Nous allons classer ces fournisseurs à l'aide de deux tableaux afin de distinguer les fournisseurs locaux et étrangers.

Tableau n°4 : Les fournisseurs des matières premières du groupe BIMO

Types de matières premières	Les fournisseurs locaux	Les fournisseurs étrangers
Sucre	CEVITAL	
Farine	SAFINA - LA BELLE – MOULA – SOSEMIE	
Sel	ENASEL	
Chocolat	SARL chocolaterie BIMO	
Poudre de cacao	SARL de transformation de fève de cacao	
Beurre de cacao	SARL de transformation de fève de cacao	
Lait en poudre		SARL SORIDIS (France)
Arômes		ROBERE ET JEAN (France)
Produits chimique		SRYVAL (France)
Fèves de cacao		ALLTRADE (Cote d'ivoire, Tanzanie)
Matière grasse		AKOLEO (Espagne)

Source : Département marketing de l'entreprise BIMO

En se référant à ce tableau, nous constatons que l'entreprise privilégie les fournisseurs locaux vu que plus de 50% de ses fournisseurs le sont. Et cela à cause des coûts important que génèrent les importations. A ceci s'ajoute le facteur douanier car souvent la marchandise se retrouve bloquée au port durant des périodes considérables, perturbant ainsi l'activité du groupe. Car le groupe fait appel aux fournisseurs étrangers quand les locaux sont inexistant.

BIMO est aussi son propre fournisseur en matière de chocolat, poudre de cacao et de beurre de cacao. Il vend aussi la poudre et le beurre de cacao aux

différentes industries nationales, et devient fournisseur à son tour, comme il l'exporte aussi en Europe (Angleterre, Espagne, Italie, Ukraine,... etc.)

L'entreprise BIMO prévoit de compter LA BELLE comme second fournisseur en matière de sucre. Dans le but de diversifié les fournisseurs en cette matière première capitale pour sa production et ne plus être sous l'emprise de CEVITAL qui impose sa politique de prix.

Tableau n°5 : Fournisseurs d'emballage de l'entreprise BIMO

Type d'emballage	Les fournisseurs locaux	Les fournisseurs étrangers
Emballage primaire	PLATINUM (Alger)	
	AGRO FILM (Sétif)	
		SACCHITALE (Italie)
		SPO (France)
Emballage secondaire	TONIC EMBALLAGE	
	MODEL EMBALLAGE	
	MAGHREB EMBALLAGE	
	GENERAL EMBALLAGE	

Source : Département achat de l'entreprise BIMO

Pour l'emballage primaire le groupe BIMO compte sur ses partenaires algériens et européens. Ceci dans le but de désengager le groupe d'une tâche qu'il n'est pas en mesure de supporter, de profiter du savoir faire et de l'expérience de ces fournisseurs, notamment les étrangers et munir ses produits d'une très bonne qualité d'emballage. Tandis, que l'emballage secondaire est totalement locale.

- **Les intermédiaires** : Dans le cas de l'entreprise BIMO, les intermédiaires correspondent aux intermédiaires de distribution, comme les grossistes et les détaillants, chargés de mettre le produit à la disposition du client.
- **La concurrence** : BIMO se doit de faire face à une large concurrence. Il est confronté sur le marché à une concurrence locale mais aussi internationale. Ses plus grands concurrents sont:
 - ✓ En premier lieu **Lu**, implantée dans la zone industrielle de Réghaïa. Cette entreprise détient aujourd'hui plus de 30% des part de marché se qui la classe en deuxième position après BIMO. Elle a su conquérir le marché algérien en adaptant ses produits au palet algérien. Lu propose des

produits de la même gamme que ceux de BIMO avec des prix semblables.³

- ✓ La marque **Palmary**, qui correspond à une industrie en biscuiterie, chocolaterie et génoise industriel. Elle produit des biscuits fourrés à la crème et des barres végétales fourrées à la crème et ainsi qu'au riz soufflé. Ses produits sont de moindre gamme que ceux de BIMO donc relativement moins chers.
- ✓ **Gullon** marque d'origine espagnole, connue pour ses produits de gamme bio, équilibrés, diététiques, réduits en teneur de sucre et de matière grasse. La marque installée récemment en Algérie, ne cesse de séduire de plus en plus de consommateurs, notamment, les femmes. Ses produits sont jugés d'une qualité relativement meilleurs que ceux de BIMO, cependant, leur prix sont beaucoup plus élevés.
- ✓ la marque **Dulcesol**, qui est un concurrent indirecte au groupe BIMO. Spécialisé dans la fabrication de viennoiserie, pâtisserie et boulangerie industrielles, basé dans la région de Valencia en Espagne. Il a pénétré le marché algérien ces dernières années. Cette industrie à une capacité de production de 3 750 tonnes annuellement. Pour l'an 2015, son manager a annoncé que 60% de cette production est destinée au marché algérien, soit un chiffre d'affaire de 20 millions d'euros. Un très gros chiffre, de quoi faire réagir les responsables de BIMO.⁴
- ✓ Sur le marché du biscuit et du chocolat en Algérie nous retrouvons aussi la présence de la marque **Alpella**, appartenant au groupe turc Ülker. Cette industrie est connue dans la production du chocolat, des biscuits et pâtisseries industrielles.

2-2 Analyse interne

Dans cette partie nous allons analyser le potentiel du groupe BIMO, ce qui va déterminer ses points forts et ses points faible.

³ <http://www.zoom-algerie.com/article-1575-Lu-Algerie-detient-28-de-parts-de-marche.html> le 23/03/2015 à 19:06

⁴ <http://www.tsa-algerie.com/2014/12/31/apres-une-longue-lutte-contre-la-bureaucratie-lespagnol-dulcesol-simplante-en-algerie/> le 23/03/2015 à 19 :22

2-2-1 Analyse des performances et de leur évolution :

L'entreprise se retrouve aujourd'hui apte à fabriquer ses produits en quantité suffisante, au bon moment et à moindre coût. Car grâce aux nouveaux développements intervenus en technique de production, les responsables de production rencontrent de moins en moins de problèmes de pannes, de ruptures de stocks et de main d'œuvre.

2-2-2 Analyse de la marque :

La marque BIMO représente une marque gamme, son capital marque reste très faible. Cela revient au fait que la marque ne communique pas ses valeurs, n'appuie pas son identité et son image. Certes, l'entreprise a pu s'acquérir une forte notoriété au cours de ces différentes années, mais cela s'est fait lorsque le marché algérien était renfermé et très pauvre. Dès que ce dernier s'est ouvert à la concurrence internationale, la marque a couru un très grand risque et nous le constatons aujourd'hui encore. Bien que la marque est toujours présente, elle a été trop délaissée et elle ne brille plus comme avant dans l'esprit des consommateurs. Elle a besoin d'être rafraîchie voire renforcée.

Les composantes constituant l'identité de la marque qui sont :

- **Le nom :** Qui est évocateur, il signifie Biscuiterie Moderne. Il est très court ce qui le rend très facile à mémoriser par tous.
- **Le logo :** Est simple et très reconnaissable, il représente le nom de la marque, manuscrit en attaché telle l'écriture d'un écolier en couleur rouge sur un fond blanc.
- **La couleur de la marque :** Pour la marque BIMO c'est le rouge, elle se caractérise comme une couleur remarquable et attirante.

Les composantes de la Marque BIMO sont faciles à mémorisation et facilement reconnues. Elles sont significatives, transférables pouvant être utilisées pour lancer ultérieurement de nouveaux produits dans d'autres catégories auprès d'autres segments de clientèle ou d'autres marchés géographiques. De même, ses composantes sont intemporelles.

Toutes fois nous détectons que la marque BIMO n'a pas de signature.

2-2-3 Analyse du portefeuille client :

Une entreprise sans clients est vouée à l'échec, le client est le pilier de l'entreprise. Face à la concurrence, l'entreprise se doit de doubler ses efforts afin de capter l'attention des clients existants et potentiels.

L'unité biscuiterie du groupe BIMO bénéficie d'un portefeuille client qui se compose des :

- grossistes qui desservent le centre, l'Est et l'Ouest de l'Algérie
- grandes surfaces telles que NUMIDIS, KHEYAR, OPERA, GALAXY, FAMILY SHOP.
- foyers tels que : les cités universitaires, les casernes, les écoles de polices.
- compagnies aériennes comme Air Algérie, Aigle azure.
- écoles privées.
- hôtels.

2-2-4 La stratégie marketing du groupe :

La stratégie que le groupe a adopté c'est d'être présent partout et tout le temps grâce à l'efficacité de son réseau de distribution. Aussi, il a choisi de diversifier son portefeuille produit, en touchant à plusieurs catégories de produits, tous unis par les mêmes promesses qui sont le goût, le plaisir mais aussi l'énergie. Il essaye de proposer un produit pour chaque envie et cela à un prix raisonnable. Néanmoins, le groupe BIMO est dans une optique produits. L'entreprise se préoccupe plus de la qualité du produit et sous-estime les réactions des consommateurs.

BIMO tente coûte que coûte de renforcer son image, en ravivant la flamme qu'il avait connue autrefois, en mettant en avant des techniques de marketing directe, en allant à la rencontre de ses clients dans le but de leur faire découvrir ses nouveaux produits et en faisant en sorte qu'il garde la marque toujours en tête. Cependant, le groupe ne dispose pas d'un plan marketing pour indiquer de quelle façon planifier l'exécution et l'évaluation de la réussite de cette stratégie.

Il ne suffit pas d'avoir déterminé des objectifs et étudié de façon plus ou moins abstraite les moyens de les atteindre, il faut savoir avant tout ce que nous opérons, les opportunités qui s'offre à nous, ce qui fait barrière à nos produits et pour cela rien de plus efficace qu'un plan marketing. Qu'il soit long ou expressé, le plan marketing permet d'avoir une vue d'ensemble des objectifs à réaliser et des moyens mis en œuvre pour les atteindre, d'adapter la stratégie en fonction de l'évolution des besoins observés, de fédérer les équipes autour d'objectifs communs et cohérents, de se donner des objectifs chiffrés et datés et de sensibiliser les autres équipes à l'importance de la stratégie marketing sur l'ensemble des résultats. De plus, le plan marketing peut faire une réelle différence dans la courbe de croissance de l'entreprise.

2-3 Analyse SWOT

Forces	Faiblesses
<ul style="list-style-type: none"> - Sanotoriété - Sa position de leader - Sa capacité de production - Le facteur technologique - Le rapport qualité/ prix de ses produits - Son savoir faire - La certification à la norme ISO 9000 	<ul style="list-style-type: none"> - L'absence de plan marketing - Sa politique de communication - La mauvaise maitrise de son marché - Totale dépendance des grossistes dans la distribution - Le manque de suivi de ses produits - L'entreprise est dans une optique produit
Opportunités	Menaces
<ul style="list-style-type: none"> - Le gouvernement algérien encourage le produit national - Les contrats signés avec les fournisseurs à long terme - L'encouragement de l'Etat algérien de la consommation des produits locaux - Population algérienne relativement jeune et amatrice de douceurs sucrées - Produits non saisonniers 	<ul style="list-style-type: none"> - La concurrence toujours grandissante - L'ouverture de l'économie algérienne - La restriction du pouvoir d'achat des algériens

2- Stratégie marketing et mix marketing de BIMO :

3.3 Stratégie marketing : (Segmentation, Ciblage, Positionnement) :

Dans cette partie nous allons évoquer la stratégie (SCP) du groupe BIMO, car dans un contexte concurrentiel accru ou sur des marchés qui se banalisent, choisir ses terrains de bataille, renforcer son positionnement concurrentiel, rechercher systématiquement des avantages distinctifs sont en cœur de cette problématique.

3.3.1 La segmentation : Est le découpage d'un marché en sous-ensembles homogènes en groupes de clients relativement semblables. L'objectif étant de proposer à chacun de ces segments un mix marketing spécifique.

Le marché dans lequel opère le groupe BIMO peut prendre comme critère de segmentation le sucre, donc le marché sera fractionné comme suit :

- ✓ Les amateurs de produits sucrés
- ✓ Les amateurs de produits salés
- ✓ Les diabétiques
- ✓ Les personnes sous régime alimentaire.

3.3.2 Le ciblage : Permet de choisir les segments, plus précisément les groupes de consommateurs que l'entreprise cherche à atteindre en priorité.

D'après cette segmentation, l'industrie BIMO a choisi d'opérer auprès du premier segment, et d'offrir des produits gourmands sucrés pour la plupart riches en chocolat. Tandis que, le cœur de sa cible représente les enfants.

3.3.3 Le positionnement : Est un outil stratégique permettant à l'entreprise d'affirmer sa différenciation par rapport à la concurrence auprès de la cible visée. Il se décline de manière cohérente sur les différentes composantes du mix.

Les produits de BIMO se positionnent comme étant des produits répondant au plaisir gustative, visant à fournir l'apport énergétique nécessaire aux petits comme aux grands.

3-1 Mix Marketing de BIMO :

Il existe de nombreux moyens pour une entreprise d'exercer une influence sur le marché. Ces moyens nous pouvons les regrouper en la notion du Mix marketing, qui se définit comme l'ensemble des outils dont l'entreprise dispose pour atteindre ses objectifs auprès du marché cible.⁵

1-1.1 La politique de produit :

Le groupe BIMO INDUSTRIE détient un portefeuille produit important, riche en gammes et en lignes. Destiné à répondre aux exigences des clients, à l'échelle locale et internationale, car désormais l'exportation lui est facile grâce à l'obtention de la certification ISO 9001.

⁵ Van Laethem, (Nathalie), Billon, (Corinne), Bonnafoux, (Guénaëlle) : l'essentiel du plan marketing opérationnel, édition Eyrolles, Paris, 2013, P.19 - P. 23

Afin d'être toujours en accord avec son temps et de faire face à sa concurrence qui es en perpétuel mouvement, BIMO est conscient que l'innovation est le secret du succès. Le groupe investie une grosse part dans la recherche et d'enveloppement (R&D) pour la création de nouveaux produits, permettant de séduire et d'élargir sa clientèle. Car la multiplicité de l'offre fait en sorte que le consommateur développe de plus en plus d'exigences en vers les produits qu'il consomme.

Bimo dispose de quatre sortes de produits, ayant tous la même promesse qui est le plaisir gustative. Il s'agit de:

- Les biscuits : La biscuiterie BIMO dispose d'un large assortiment de gamme, constituant plus d'une vingtaine de produits différents. Ses produits sont adaptés aux besoins des tous petits comme des plus grands en passant par les jeunes, dans le but de les satisfaire aux différents moments de la journée. Car en retrouve des produits conditionnés en grand format à se partagé en famille ou entre amis, comme ils existent sous format individuel. (Voir annexe1, tableau n°01)
- Les gaufrettes : La gaufreterie BIMO, propose trois sortes de gaufrettes différentes à ses clients. La simple gaufrette traditionnelle avec différentes saveurs, la gaufrette avec une combinaison de deux saveurs différentes et une autre semblable à la première mais doté d'une forme différente avec un packaging plutôt adapté aux enfants. Nous retrouvons toujours ses produits sous format familiale et individuel. (voir annexe1, tableau n°03)
- Le chocolat : La chocolaterie de BIMO produit et commercialise plusieurs gammes. Nous retrouvons en premier lieu, la fameuse tablette Ambassadeur chocolat phare de la marque, avec ses différentes saveurs. Elle est présent sous forme de tablettes de 100g ainsi que mini de 20g. BIMO produit également et commercialise d'autre sorte de gammes telles les pépites de chocolat destinés à la pâtisserie, ou encore de petites portions de 5 g de chocolat portant le nom de compliment, une gamme plus au moins raffiné. (voir annexe1, tableau n°04).
- Le Cacao : L'unité de transformation de fèves de cacao possède 4 produits qu'elle destine au marché national mais aussi à l'exportation voire 50% de la production. (Voir annexe1, tableau n°04).

1-1.2 La politique de Prix :

Fixer un prix n'est pas toujours aisé pour un marketeur. De nombreux éléments sont à prendre en considération pour déterminer le prix le plus convenable.

Parmi les éléments influençant la politique de fixation de prix nous avons des facteurs internes à la fixation de prix. Ce qui signifie que ce dernier doit d'abord refléter le positionnement du produit. Si le produit vendu présente un réel avantage concurrentiel, le prix fixé peut être élevé par rapport au marché. En revanche, si le produit est un « me too », le prix est aligné ou inférieur à la concurrence. Dans ce cas le responsable marketing cherche en général à rendre son produit profitable, il connaît donc son coût de revient avant de fixer un prix. Il faut aussi réfléchir à une harmonisation des prix lorsque plusieurs gammes de produits existent au sein de la société. Un lancement de produit peut expliquer un prix plus élevé, car l'innovation le justifie. Ceci dit, ce prix ne doit pas être trop décroché du reste de la gamme. Chaque gamme de produits doit avoir une politique de prix cohérente par rapport aux autres.

Quand aux facteurs externes à la fixation d'un prix nous allons les mentionner sous forme de points.

- ✓ La valeur perçue par le client : Les entreprises interrogent leurs cibles potentielles sur le montant d'argent qu'elles seraient prêtes à dépenser pour l'acquisition d'un bien. Cela permet au responsable marketing d'orienter ses choix dans la fixation de prix. Cette technique est largement utilisée dans le secteur du luxe et de la grande consommation.
- ✓ La concurrence : Etudier les grilles tarifaires des concurrents, effectuer des relevés de prix, avoir recours à des panels, interroger la force de vente ... Ces méthodes sont très souvent utilisées pour obtenir une idée très précise des prix pratiqués sur un marché. Elles permettent aux marketeurs de décider d'une stratégie d'alignement ou d'une stratégie de pénétration.
- ✓ L'élasticité du prix : Consiste à étudier les variations des ventes quand les prix varient. On considère que la demande est élastique si la variation de prix impacte fortement les ventes. Comme la demande est inélastique si la variation de prix n'a aucun impact sur les volumes vendus.
- ✓ La réglementation : Certains secteurs d'activité sont soumis à une réglementation très stricte en matière de prix. Ces règles ont des impacts immédiats sur la détermination d'un prix.

En ce qui concerne le groupe BIMO, les prix des produits de l'industrie reste plus au moins raisonnable, accessibles à tous les consommateurs et cela contenue de la gamme de produit proposée.

La politique de fixation des prix, pour tout les produits du groupe BIMO reste la même et est relativement simple. Les prix tiennent compte des coûts de revient* et de la marge bénéficiaire souhaitée.

L'entreprise affiche le même listing pour tous ses clients. Par contre elle tient à inciter les grossistes et les détaillants à faire de ses produits leur priorité, et cela en leur proposant des remises sur les pourcentages de marge sur chaque produit.

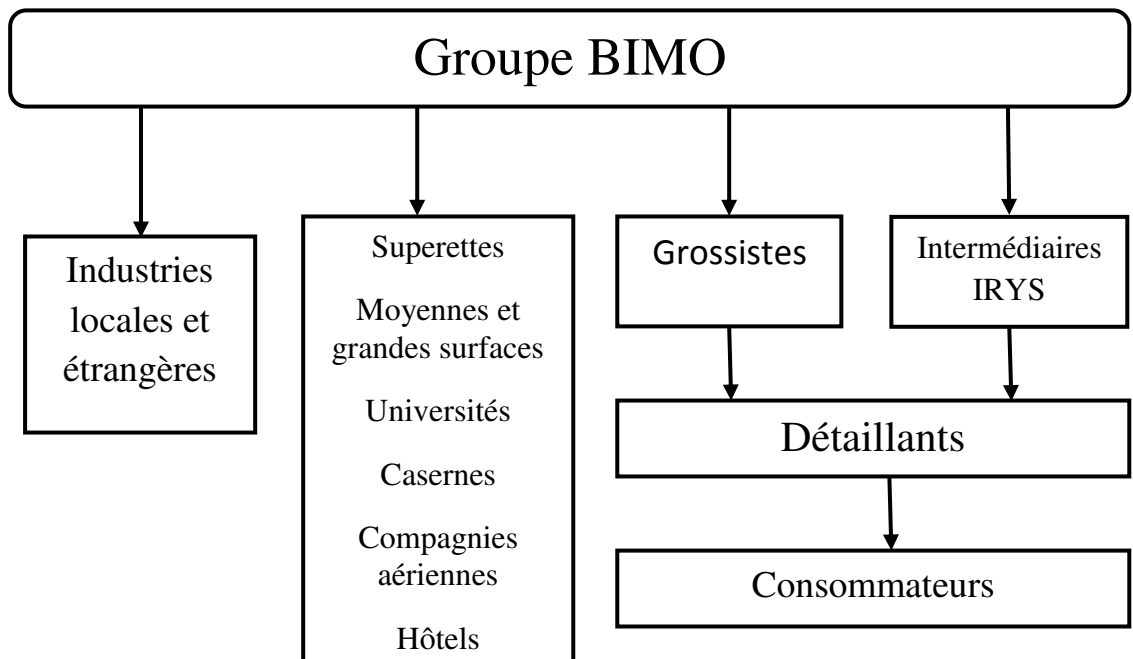
Ceci-dit, cette pratique influence directement les prix de vente des produits BIMO dans les différents lieux de vente. Car l'entreprise se retrouve avec des prix de vente qui ne sont pas fixe à travers le territoire national et cela nuit à son image. Afin de lutter contre cela, les responsables de BIMO envisagent de déterminer un prix public qui sera affiché sur le packaging.

3-2-3 La politique de distribution :

Elle consiste à définir quels sont les circuits de vente qui seront utilisés pour commercialiser un produit ou un service.

Le groupe BIMO INDUSTRIE distribue ses différents produits à travers un réseau de distribution indirect, elle passe par un ou plusieurs intermédiaires pour conduire ses produits auprès des consommateurs finaux.

Figure n°3 : Circuit de distribution du groupe BIMO



Source : Document interne de l'entreprise Bimo.

En se basant la précédente figure, nous pouvons constater que le réseau de distribution de BIMO repose sur différents types de canaux de distribution, qui sont :

- **Un canal ultra court** : Concerne surtout le cacao qui est considéré comme entrant dans d'autres industries principalement agro-alimentaire. Ces dernières viennent s'approvisionner directement de l'usine.
- **Un canal court** : Récemment mis en place, et encore peu utilisé. Ce circuit consiste à livrer les grandes et moyennes surfaces tels que UNO ou Galaxy, les casernes, les cités universitaires...etc. Directement de l'usine avec le propre réseau de distribution de BIMO.
- **Un canal long** : Est le circuit le plus sollicité dans cette entreprise, il est composé de plusieurs intermédiaires. Le groupe BIMO met ses produits à la disposition des entreprises de distribution comme :
 - ✓ IRYS qui est présente dans 14 wilayas, voir : Alger, Tizi-Ouzouz, Bejaia, Oran, Tlemcen, Sétif, Guelma, Mascara, Chlef, Tiaret, Batna, Djelfa et Constantine.
 - ✓ Les grossistes :
 - CHABIRA, chargeait de distribuer les produits du groupe à l'Est.
 - MIRAR et GUETTAB assure la distribution à l'Oust.
 - OUED SMAR distribue au niveau du centre.

Ces entreprises se chargent de la distribution des produits du groupe aux détaillants, qui représentent le deuxième intermédiaire, à travers tout le territoire national. Ces derniers s'assurent par la suite de la mise en disposition des produits du groupe sur leur linéaire, à la portée du consommateur final.

Tableau n°6 : Pourcentage de distribution des produits BIMO par région.

La région	Le pourcentage
Centre	50%
Ouest	25%
Est	20%
Sud	5%

Source : Département marketing de BIMO.

Nous constatons que les produits du groupe BIMO sont fortement présents sur la région du centre avec plus de 50%, comparée aux autres régions, où leurs présences ne dépassent pas les 25% par région.

Le fait que le groupe BIMO se base sur une distribution multi-canal lui procure beaucoup d'avantages comme augmenter le chiffre d'affaires car il s'agit d'offrir à l'acheteur potentiel plus d'opportunités d'accéder à des produits de la marque ou encore clarifier le positionnement de sa marque et devenir une marque « Top of mind ».

3-2-4 La politique de communication :

L'entreprise a été quasi-absente durant ces trente dernières années. Il n'y a eu aucun effort de communication, hormis quelques publicités diffusées sur la presse écrite et l'utilisation du support télévisé pour mettre en avance deux de ses produits. Durant toute sa carrière, le groupe a négligé sa politique de communication ce qui a laissé libre champ à ses concurrents. Ce qui a fait ternir la marque.

Le département marketing de BIMO INDUSTRIE, étant opérationnel depuis peu, a pour mission de faire briller cette marque. Pour cela, les responsables ont opté pour des techniques de marketing directes, tel l'aménagement de stands dans le but de faire la promotion de leurs nouveaux produits.

Aussi l'entreprise participe à des foires et des salons nationaux et internationaux organisés en Algérie. Ces participations ont pour objectif premier la valorisation d'une communication institutionnelle, à travers les médias couvrant ce type d'événements ; comme les articles de presse concernant le salon et les chroniques effectuées sur place par les multiples chaînes de télévisions et les radios locales.

Le groupe possède aussi un site internet vitrine qui livre les informations de base de l'entreprise. Nous remarquons que ce dernier est peu attirant et attrayant et cela pour cause du choix de couleur. Il contient peu de contenus visuels, les contacts ne sont pas mis à jour. Quant à son ergonomie, elle est bien ajustée, il apparaît clairement des que la page se charge de quel type d'entreprise il s'agit. Il est marqué par une aisance à passer d'une page à une autre et aussi par des renvois de pages vers les réseaux sociaux. Par cette analyse globale nous constatons que ce site est plutôt mis à l'écart, cela n'agit pas en faveur de l'entreprise, étant donnée que 8 fois sur 10 le premier contact avec une entreprise passe via le site internet.

Nous retrouvons aussi une page FACEBOOK du groupe, sur laquelle y sont inscrit presque 44 000 de fans, et un nombre restreint de personnes avec lesquels il y a environ 80 échanges. Un chiffre relativement faible comparé au nombre

d'algériens utilisateurs de FACEBOOK, qui est plus de 6,8 millions pour l'an 2014. La page n'est pas exploitée, il n'y a pas de suivi quotidien. Aussi cette dernière a perdu un grand nombre d'audience, sûrement à cause du manque d'accroche. Nous retrouvons en plus de sa page FACEBOOK officielle une page portant le nom de BIMO sans frontière. Cette page est entretenue par des fans de la marque, elle consiste à publier des photos de l'éternel paquet de la galette BIMO dans différent endroit du monde. Comme par exemple le paquet de galettes BIMO avec la tour Eiffel, sur le célèbre boulevard d'Hollywood ou dans un café Starbucks. À l'exception de FACEBOOK, BIMO n'est pas présenté sur les autres formes de réseaux sociaux.

- **Section2 : Analyse de l'actuel packaging des Cookies BIMO**

Dans cette section nous tenterons d'évaluer le packaging actuel des cookies de BIMO. Pour cela nous sommes tenus d'introduire la notion de packaging, évoquer ce qu'est le comportement du consommateur et par la suite établir le lien entre les deux concepts.

1 Le packaging un enjeu stratégique

Média à part entière, le packaging est désormais placé au centre de la stratégie marketing. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétitivité d'un produit.

Depuis plusieurs années, on constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings, il s'agit principalement d'améliorations d'emballages ou de nouveaux modes de conditionnements plus pratiques, pour des produits existant déjà, présentés sous une autre forme. Les entreprises ont la possibilité de différencier leurs marques des autres produits concurrents simplement en changeant le packaging.

Après avoir défini le packaging et les termes qui lui sont associés, nous présenterons les différents points qui le composent ainsi que son impact sur l'image de marque. Pour finir nous procéderons à l'évaluation de l'actuel packaging des Cookies de Bimo.

1.1 Définition du packaging

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revête de nombreuses subtilités de sens. La notion de packaging mène souvent à une confusion.

Le packaging s'entend souvent comme un objet fini. C'est pourquoi le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. En anglais, tout se dit packaging mais la langue française, quant à elle, distingue packaging, emballage et conditionnement.

Il est donc nécessaire de donner une définition pour chaque terme.⁶

1.1.1 **Emballage :** Contenant permettant d'assurer dans les meilleures conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage et le transport des produits.⁷

Un produit est lié à plusieurs types d'emballages :

- **l'emballage primaire :** est en contact direct avec le produit (en exemple une bouteille d'eau)
- **l'emballage secondaire :** ou suremballage, il peut avoir deux fonctions:
 - ✓ Rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un pack de regroupement les bouteilles d'eau)
 - ✓ Mettre en valeur l'emballage primaire: un parfum est conditionné dans un flacon, mais sur conditionné dans un emballage secondaire qui est une boîte
- **l'emballage tertiaire :** appelé également emballage logistique ou de manutention, permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de caisse américaine ou de carton de regroupement. Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs.

Si un produit dispose de plusieurs emballages, chacun d'entre eux communique différemment. Ainsi, les étiquettes de bouteille d'eau n'ont pas la même mission de communication que le pack de regroupement lui-même : elles sont statutaires, restent emblématiques du produit, alors que les suremballages communiquent le désir d'acheter, la désaltération.

1.1.2 **Conditionnement :**

Le conditionnement signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.

⁶ Urvoy (Jean-Jacques), Sanchez (Sophie), Le Nan (Erwan) : Le packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Edition Eyrolles, 2012, P.34.

⁷ ALBERTINI (T), HELFER (JP), ORSONI (J) : Dictionnaire du marketing, 3^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2008, P.42.

1.1.3 **Packaging :**

Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage communicant, publicitaire. Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque. De même que le mot marketing désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging, raccourci pour design packaging, désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique, la marque du produit et ce qu'il contient.

Le packaging fait donc référence à un processus de développement et de décision qui va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation, en passant par l'achat sur le point de vente et sa présentation en linéaire. Ce processus fait donc intervenir plusieurs étapes, qui toutes concourent à donner de la valeur au produit, en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle.

L'expression design packaging signifie alors donner une forme et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

La multiplicité des marques, des produits, des objets, des services a donné lieu à une meilleure prise en compte du design. Les entreprises cherchent à communiquer à travers ce dernier la traduction visuelle du message que véhicule une marque ou un produit. Le design de communication est donc essentiellement lié à la nécessité de baliser l'environnement d'une marque ou d'un produit, et ses concurrents

Dans design, il y a également le mot « Sign ». Par conséquent, « designer » signifie utiliser des signes (une couleur, une forme, un mot, une lettre) pour communiquer et donner du sens à un produit, par rapport à une marque, à sa stratégie, à sa concurrence et à sa cible. Le design et particulièrement le design packaging est devenu une discipline de mix-communication à part entière.

1.2 **Les fondements de l'identité d'un packaging**

D'un simple moyen de protection du produit, l'emballage s'est petit à petit doté de fonctionnalités toujours plus poussées. Le cahier des charges auquel les packagings doivent répondre est de plus en plus complexe. De la praticité à l'interaction, en passant par l'émotion, concevoir un packaging devient de plus en plus compliqué.

1.2.1 La forme d'un packaging

La forme même du contenant traduit une marque ou la promesse d'un produit : des formes courbes signifient douceur, féminité, fluidité. Des angles vifs traduisent masculinité. Une forme totémique, verticale et phallique induira un repère masculin. Des formes multidirectionnelles traduiront l'extravagance. Ceci dit, le trop de formes annule le sens symbolique d'un produit. On parle alors de produit over-design.

Avant d'investir dans le design d'une forme, on a parfois intérêt à regarder si des produits standard existent. utiliser des emballages standard permet non seulement de limiter les risques, car d'autres industriels l'ont déjà éprouvé, mais aussi de s'affranchir d'un investissement initial. Sans compter qu'un standard est souvent disponible.

Le standard doit être retenu au plus près de ce qu'on veut communiquer. S'il faut traduire la notion de pureté, on prendra une forme simple et basique. Mais la plupart du temps, on a tout intérêt à créer sa forme, c'est le prix à payer pour disposer d'une identité produit spécifique. Certaines formes de packaging constituent, avant même le logotype, l'identité même du packaging. Sans compter que les contours d'une forme et le corps du packaging se distinguent de loin dans les rayons des magasins, avant même le graphisme de l'emballage.⁸

Créer sa propre forme et imposer un nouveau contenant est d'autant plus pertinent que l'innovation qu'amène le produit par rapport aux produits de la concurrence. Les designers volume élaborent des formes distinctives et remarquables, en amenant également de nouveaux services aux utilisateurs et en créant de nouveaux gestes d'utilisation. Toutefois, une forme spécifique doit néanmoins être justifiée et nourrir la marque, au risque d'apparaître comme un gadget.

Il convient, dans la création de la forme, de tenir compte des contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facings apparents en linéaire, la profondeur d'un linéaire. En grande distribution ou en réseau de boutiques, les responsables de magasin disposent de plans types d'implantation, leur indiquant comment présenter une gamme de produits ou un univers produit. La prise en compte du linéaire, de la présentation en rayon, de l'aspect visuel, est également un facteur clé de succès pour l'élaboration d'un packaging.

⁸ FRITSCH, (Anne) ; *Tirer profit des facilités des standards*, Emballages Magazine, n°735, janvier 2005.

1.2.2 La structure graphique

La structure packaging correspond à la mise en pages, en reliant entre textes et visuels. Mais au delà de son rôle d'organisateur des informations, son apparence communique fortement. Elle est l'un des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging, pour traduire les valeurs d'une marque ou d'un positionnement du produit. Elle participe si bien à l'identité que chacun reconnaîtrait, même sans textes et en noir et blanc.⁹

1.2.3 Les couleurs d'un packaging

En ce qui concerne l'attraction de l'attention, il semble clair qu'un packaging qui se différencie de ses voisins aura une saillance plus grande dans un linéaire. Celle-ci captera l'attention des consommateurs. Cependant, il faut garder à l'esprit le fait que la couleur peut influencer la rapidité de perception. En effet, les couleurs n'ont pas la même capacité à attirer l'attention. Certaines couleurs attireraient plus l'attention en linéaire que d'autres, il y aurait l'orangé en première position, suivi du rouge, du bleu, du vert et enfin du jaune.

Mais la couleur est également un signe, puisqu'elle donne du sens. C'est un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit, et de renforcer son caractère distinctif. De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux, des techniques et des supports. Néanmoins, en dépit des différences culturelles et historiques, il existe un consensus relatif, du moins en Occident.¹⁰

Jaune : renvoie à la lumière, la naissance, le renouvellement, la renaissance, la volonté, le dynamisme, la richesse. L'univers des produits liés à cette couleur est le Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (champagnes)

Vert : évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité. On l'associe souvent à l'univers bio et le jardinage.

Bleu : est une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme, qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide. Il est habituellement joint au Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires

⁹ Urvoy, (Jean-Jacques), Sanchez, (Sophie) : *Le designer : de la conception à la mise en place du projet*, éditions d'Organisation, Paris, 2009, P.110.

¹⁰ DELABY, (Valérie) : *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur*, mémoire de master en sciences psychologiques, Université Libre de Bruxelles, 2010, p26.

Orange : symbolise l'énergie, la chaleur, l'enthousiasme, la stimulation, l'expansion et l'indépendance. Il est accolé à l'univers de la distribution, produits à cuire et l'exotisme.

Rouge : est la chaleur et la force, la puissance, la passion, l'excitation, l'élan vital, la tonicité. Il est souvent utilisé pour le chocolat noir, beurre demi-sel, shampoing technique

Blanc : est la couleur de la sobriété, la pureté, la propreté, la clarté, le froid. Il est associé pour la lessive, l'univers du frais.

Noir : symbolise le néant, l'inconscient, mais aussi l'origine, la sagesse et la prudence. La plupart du temps, il est utilisé pour le café, le cirage, le chocolat, l'alcool.

Violet : indique le mystère et le mysticisme. La spiritualité et la mélancolie. Ainsi que la légèreté et la tonicité. On le retrouve dans les parfums, les produits allégés, les gourmandises.

1.2.4 **La typographie :**

Chaque lettre est un symbole en elle-même. Chaque façon d'écrire une lettre propose un sens de compréhension de l'entreprise différent. Le choix de la typographie est un élément porteur de valeurs psychologiques et physiques. Il existe plus de 2000 possibilités de caractères différents.

De manière générale, les majuscules se lisent moins bien que les minuscules. Pour cause que les majuscules se ressemblent beaucoup trop, il existe des similitudes importantes entre certaines majuscules (il ne manque pas grand-chose à un P pour qu'il devienne un B, ni à un F pour qu'il devienne un E) ces ressemblances, que l'on retrouve beaucoup moins dans les minuscules, provoquent des confusions et ralentissent la lecture. Aussi les majuscules provoquent un aspect visuel linéaire, le texte est lassant par manque de rythme, les minuscules, par opposition, mettent en relief les silhouettes des mots et augmentent la rapidité de lecture par la reconnaissance photographique. Les minuscules font référence au souvenir de l'enfance, c'est en minuscules que l'on apprend à lire et à écrire à l'école, c'est aussi en minuscules que l'on écrit quotidiennement.¹¹

Avec l'apparition des typographies informatiques, d'autres typographies sont nées ainsi que de nouvelles contraintes liées aux logiciels et à la qualité de lecture sur écran. Avant l'informatique, le créateur de logotype dessinait la typographie autant que le symbole. L'ensemble était ainsi plus homogène. Aujourd'hui, il dispose d'un grand choix de typographies qui le conduit à simplifier son approche.

¹¹ BOULOCHER, (Véronique), DRECQ, (Véronique), FLAMBAR, (Sabine) : *Le packaging*, édition e-theque, Paris, 2005, P. 58.

Au-delà de la typographie, il s'agit de la travailler pour la rendre spécifique. On peut aller jusqu'à recréer un autre alphabet, c'est même souhaitable. On peut aussi créer un accident graphique associé à une lettre qui donne à la marque son sens, qui reflète ses valeurs, en faisant ainsi l'économie d'un symbole associé.

1.2.5 Forme et couleur des fonctions alerte :

Une alerte déclenche l'achat par la pertinence de son choix. De plus, en tant qu'élément graphique, elle contribue fortement à l'identité du packaging. Sa couleur est importante, sa forme également. Le mot nouveau est souvent écrit en rouge sur fond jaune, il n'appartient pas au packaging. En revanche, des informations nutritionnelles ou liées à la santé peuvent être utilisées en alerte (riche en calcium, 100 % naturel, sans sucre ajouté) et se fondre dans le packaging avec des formes signifiantes (courbe bleu pour le calcium, en forme de feuille et vert pour rappeler les valeurs de naturalité, etc.).¹²

Le label est l'une des alertes les plus connues et constitue un signe de reconnaissance fort. C'est un élément qui garantit une ou plusieurs qualités contrôlées d'un produit. Les marques qui méritent les labels rassurent et donnent des garanties via un tiers extérieur. Certaines marques n'hésitent pas à multiplier les faux labels, souvent inutiles, en tout cas souvent mensongers. De forme souvent circulaire, les labels rappellent la réunion de professionnels d'une filière. De forme carrée, ils rassurent par exemple AB, de l'agriculture biologique. Il existe également des signes de qualité traditionnels, comme les médailles ou les étoiles. Plus il y en a, plus le produit semble de qualité.

1.2.6 Les gimmicks graphiques et les ambiances packaging

Il s'agit là de symbole diverses qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging. Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging. Cependant, une mascotte, installée sur un packaging, peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits.

Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle, traduisant le positionnement du produit. Ce visuel donne une ambiance au packaging. Il est généralement repris dans le reste de la communication, en PLV, en édition, voire en communication presse ou TV.

¹² Urvoy (Jean-Jacques), Sanchez (Sophie), Le Nan (Erwan), OP.cit, P.92.

1.2.7 Les signes d'identité universels

Comme la typographie et la couleur, les symboles et les lignes associés à la typographie, précisent le sens apporté à une marque. Nous allons citer quelques repères dans ce qui suit : ¹³

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

1.3 Le packaging et la stratégie de l'image

L'emballage est l'apparence physique du produit, il est aussi pour un grand nombre de consommateurs l'image de la marque. Pour les produits de grande consommation, le packaging a une silhouette et un visage parfaitement reconnus par les consommateurs. Il est assimilé comme la figure la plus représentative de l'image de la marque. De fait, les emballages sont souvent bien mieux mémorisés que le seul logotype. Ils sont pour un grand nombre de produits, l'identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d'empreinte digitale. ¹⁴

¹³ Urvoy, (Jean-Jacques), Sanchez, (Sophie) : Op.cit, P.116.

¹⁴ Urvoy (Jean-Jacques), Sanchez (Sophie), Le Nan (Erwan), OP.cit, P.30.

1.3.1 Le packaging, vecteur de différenciation des produits

Le packaging est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent aussi important que le contenu. Face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance. Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés, notamment pour les produits de grande consommation, où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat. En effet, depuis une dizaine d'années, les nouveaux produits sont, la plupart du temps, ni plus ni moins que de nouveaux packagings. Le contenu reste le même, et c'est le contenant qui change. Une simple évolution peut parfois paraître plus efficace qu'une amélioration du contenu et permettre ainsi de gagner en parts de marché.

1.3.2 Le packaging, vecteur d'image d'une marque

Outre la différenciation, le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant. Le packaging a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit, comme il doit, dans la jungle des linéaires, attirer l'attention pour parvenir à se vendre tout seul. Dépassant de loin la fonction de conditionnement, le packaging se doit, pour favoriser l'acte d'achat, d'être attirant et communicant, de porter un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit.

Le packaging a également pour mission d'assurer la reconnaissance du produit, c'est la fonction de repérage en linéaire. Il se positionne ainsi, du point de vue du consommateur, à la fois comme lien et comme balise, d'un support de communication à un autre, en s'installant parallèlement dans l'imaginaire. Il doit donc être facilement reconnaissable. C'est pourquoi l'ensemble des éléments visuels du packaging ainsi que les formes du conditionnement doivent permettre d'identifier au mieux et de reconnaître le produit en linéaire.

Le packaging représente un des moyens les plus économiques pour attirer l'attention du consommateur et le séduire sur le point de vente. Se distinguer par une forme spécifique et un habillage graphique bien étudié permet aux PME de se démarquer, de bien travailler une niche de produits sans avoir parfois forcément les moyens d'investir en publicité.

1.3.3 Quand créer ou changer un packaging ?

Face à des consommateurs versatiles et qui changent régulièrement leurs habitudes de consommation, le packaging doit souvent évoluer. Ceci dit l'évolution d'un packaging demande certaines précautions car elle peut engendrer

des pertes de marché. À moins d'un repositionnement radical, où l'on peut modifier l'image d'une marque au travers d'un packaging, faire évoluer un packaging dans le temps ne s'improvise pas, et requiert une excellente gestion de tous les éléments qui le composent. C'est un travail d'une grande précision chirurgicale !¹⁵

L'élaboration d'un packaging intervient lorsque :

- **Il faut créer un nouveau concept de produit** : donc créer un concept de packaging, c'est-à-dire de défendre un point de vue sur la marque et le produit, le traduire en volume et en habillage graphique ;
- **Il faut ajouter une référence dans la même ligne graphique que les produits précédents**: il s'agit alors d'une déclinaison ;
- **Il faut actualiser le packaging lorsque c'est nécessaire** : vieillissement, apparition d'un concurrent, démarcation par rapport à une marque de distributeur, etc. ;
- **Le système de marque a changé** : évolution graphique de la marque institutionnelle, changement de marque suite à un changement de main d'entreprise ;
- **Le positionnement du produit a changé** : Exemple pour un yaourt passage d'un positionnement goût à un positionnement bénéfique nutritionnel ;
- **Les concurrents viennent de revoir leur image en brouillant les codes** : il est conseillé de maintenir une veille concurrentielle sur ses packagings ;
- **Le système de conditionnement a évolué** : Exemple : passage d'une étiquette papier à un sleeve*. Les évolutions des systèmes de conditionnement peuvent être le résultat d'une avancée technologique des matériaux ou des techniques d'emballage, souvent elle-même dictée par différents besoins :
 - Optimiser la conservation du produit,
 - Simplifier son utilisation, ou répondre à une attente ou à une évolution comportementale des consommateurs,
 - Réduire les coûts d'emballage,
 - Répondre aux réglementations en vigueur ou aux contraintes environnementales.

¹⁵ ROCHER, (Éric) : Conditionnement et emballage, Eyrolles édition, Paris, 2008, P.32

* Fourreau en matière plastique rétractable utilisé pour la présentation d'un produit ou de plusieurs produits regroupés, ou pour servir de bague d'inviolabilité.

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

1.4 Evaluation du packaging du groupe BIMO

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une refonte d'un packaging, il est vivement recommandé de penser et d'évaluer son packaging en fonction d'un certain nombre de critères. Outre les contraintes économiques, techniques, légales et esthétiques. Les différentes personnes responsables de l'élaboration du packaging doivent toujours travailler selon les différentes fonctions que remplit le packaging.

A partir de ces quelques critères nous allons tenter d'évaluer l'actuel packaging des cookies de BIMO.

Critères techniques et stratégique:

- **Protection et conservation du produit** : Nous constatons que l'actuel packaging des cookies de BIMO est hermétique, car il parvient à protéger les cookies contre l'humidité. Ce qui fait que le produit préserve son goût et garde tout son croustillant.
- **Commodité d'utilisation** : Concernant les commodités d'utilisation le paquet n'est pas trop pratique en ce sens. Une fois ouvert le paquet contenant les cookies ne se referme pas. Par conséquent les cookies ne durent pas longtemps après leur ouverture, ils perdent rapidement de leur croquant et ont tendance à devenir caoutchouteux au contact de l'air.
- **Respect de l'environnement** : Le groupe BIMO n'intègre pas spécialement l'écologie en ce qui concerne les emballages de ses produits. Car les packagings de ses produits ne sont nullement récupérable afin d'être recyclés.
- **Bonne information**: Sur le packaging des cookies de BIMO on trouve divers informations tels que la marque, le nom et la composition du produit. Mais on ne trouve nullement des informations liées aux valeurs nutritionnelles que peut nous procurer le produit.
- **Dispose d'éléments de mémorisation** : La forme du packaging des cookies n'a rien d'innovant, puisqu'elle est identique à de nombreux concurrents. Par rapport à la couleur le paquet blanc, qui est la couleur de la simplicité et de la sobriété, est dominant accompagné de nuance de violet qui lui indique le mystère, la légèreté et la tonicité. Une couleur tout à fait approprié vue la promesse de ce produit, la gourmandise. Toutefois on retrouve sur le packaging des cookies de BIMO quelques

images comme la voiture rose et le désert en arrière plan, dont nous avons du mal à comprendre l'intérêt.

- **Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate :** Les packagings des produits BIMO, notamment les cookies, sont tous dotés du logo de la marque qui n'est que le nom de BIMO écrit en un caractère attaché, plus ou moins proche de l'écriture des écoliers, en couleur rouge sur le coins supérieur gauche. Ce qui facilite leur reconnaissance

- **Attire dans un premier temps :** Le groupe BIMO ne bénéficie pas de symboles pouvant conférer une forte identité et une forte reconnaissance de leur packagings.

2- Le comportement du consommateur

Les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Détecter leur besoins permet à l'entreprise d'adapter ses produits et cela constitue la première étape de la stratégie commerciale de celle-ci. Connaître le comportement d'achat du consommateur lui permettra de l'influencer et d'agir pour limiter ses freins. Aussi, afin de mieux connaître le processus de décision du consommateur, elle devra mettre en évidence les différents facteurs qui interviennent dans l'acte d'achat.

2.1 Définition du comportement du consommateur

2.1.1 Définition du comportement

Il est défini comme une action ou réaction d'un individu résultant de son attitude par rapport à quelqu'un ou quelque chose. Cette action a une réalité objective et une valeur subjective.¹⁶

2.1.2 Définition du consommateur

Les consommateurs sont les personnes physiques ou morales qui utilisent des biens ou services afin d'en faire un usage non professionnel. Il achète et consomme un ou plusieurs produits et services auprès d'un distributeur¹⁷

2.1.3 Définition du comportement du consommateur

Il est généralement perçu comme un processus orienté vers un objectif explicite que l'individu cherche à atteindre au terme d'un traitement plus ou moins complexe d'informations.¹⁸

¹⁶ DEMEURE, (Claude) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, 3^{ème}, Paris, 2001, p.25

¹⁷ DEMEURE, (Claude) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, 4^{ème}, Paris, 2003, p.28

¹⁸ ALBERTINI (T), HELFER (JP), ORSONI (J) : *Op.cit*, P35.

* un état de tension ou de désir, engendré de l'interaction entre l'individu et l'environnement

2.2 Les facteurs influençant la décision d'achat

Dans ce point nous allons voir les multiples facteurs qui influencent le consommateur dans son comportement d'achat. Par rapport aux produits et marques qu'il achète ou encore les magasins qu'il fréquente. Ces facteurs sont primordiaux à la conception des produits et notamment leurs packaging.

2.2.1 Les facteurs individuels

Les décisions et comportements d'achat sont bien évidemment influencés par les caractéristiques propres à chaque consommateur.

2.2.1.1 Les facteurs psychologiques

Parmi les facteurs individuels influençant le comportement des consommateurs nous avons les facteurs psychologiques. Ils se classent en 4 catégories, il s'agit de : la motivation, la perception, l'apprentissage ainsi que les croyances et les attitudes.

- **La motivation** : est une force qui pousse à l'action. Elle est déclenchée par un besoin*, qui lui correspond à une situation inconfortable, provoquée par un état de manque physiologique tel que la faim ou psychologique comme la reconnaissance.¹⁹

La motivation représente le besoin. Ce dernier va perturber l'individu et finira par le pousser à accomplir un acte dans le but d'apaiser cette tension.

- **La perception** : un consommateur motivé est prêt à l'acte d'achat. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation. La perception est un processus complexe par lequel l'individu sélectionne, organise et interprète la stimulation des sens en vue de se bâtir une image cohérente de son environnement psychologique.²⁰

En marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. C'est pour cela que les entreprises prennent en compte le phénomène de la perception de plusieurs manières, tel les études de perception des différentes marques présentées sur le marché, avant le lancement d'un produit. Ou encore les campagnes publicitaires qui présentent les produits de telle manière que leur perception sera la plus favorable pour le plus grand nombre de consommateurs composant la cible.

¹⁹ VERNETTE, (Eric) : *L'essentiel du marketing (Marketing fondamental)*, Editions d'Organisation, Paris, 2001, P.83

²⁰ VANDERCAMMEN, (Marc) : *MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, édition de boeck, Bruxelles, 2002, P.102.

- **L'apprentissage :** le comportement d'apprentissage constitue le résultat de l'expérience du consommateur et traduit les modifications intervenues chez un individu à la suite de ses expériences antérieures.²¹

L'apprentissage passe par l'action. Il implique un changement dans le comportement découlant de l'expérience. Par exemple, si une personne est malade après avoir bu du lait, elle a eu une expérience négative, donc elle associera le lait à cet état d'inconfort et elle apprendra qu'il ne faut plus boire de lait. Conséquence, elle n'achètera plus de lait. Par contre, si elle a eu une bonne expérience avec le produit, elle sera plus à même de le racheter à nouveau la prochaine fois.

- **Croyances et attitudes:** c'est la prédisposition favorable ou défavorable que le consommateur a envers un produit, une marque ou une enseigne. Ainsi le consommateur peut aimer un produit, une marque ou une enseigne, ou au contraire avoir à son égard un sentiment négatif.²²

L'attitude possède trois composantes: cognitive, affective, conative qui traduisent respectivement ce que le consommateur sait de l'objet*, ce qu'il en pense globalement et ce qu'il à l'intention de faire vis-à-vis de celui-ci. De manière plus précise:

- **La composante cognitive:** fait références aux croyances du consommateur envers l'objet. Ces croyances sont les conséquences des informations stockées en mémoire suite à des expériences antérieures d'achat ou acquisitions lors d'une recherche externe d'informations tel le bouche à oreille, la publicité, les arguments du vendeur...etc.
- **La composante affective:** Comme l'indique son nom, cette composante résume les sentiments et les réactions émotionnelles favorables ou défavorables d'un consommateur à l'égard d'un objet. L'étude de cette composante permet de mieux comprendre le processus d'achat du consommateur. C'est grâce à elle qu'un consommateur décide de choisir un produit plutôt qu'un autre. On peut ainsi la résumer par le « j'aime » ou « je n'aime pas ». On note aussi que ces composantes affective et cognitive sont en forte corrélation.

²¹ Idem

²² GUICHARD(Nathalie), VANHEEMS(Régine), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, Paris, 2004, p.43.

* un produit, un service, une marque, une enseigne

- **La composante conative**: appelée aussi composante comportementale. Elle représente la tendance à agir de l'individu : il achète ou n'achète pas l'objet. Cette composante comportementale n'existe pas toujours : ce n'est pas parce que l'individu a une attitude favorable vis à vis d'un produit que celle-ci se concrétisera par un achat effectif.²³

2.2.1.2 **Les facteurs sociodémographiques**

- **L'âge et le cycle de vie** : L'âge est l'un des facteurs importants à considérer dans l'examen du comportement d'achat, qu'il s'agisse de produit de fort ou de faible implication. Les besoins, les motivations et les décisions de l'individu qui évoluent avec l'âge. Car un adolescent cherchera plus à se divertir par rapport à un adulte qui lui cherchera sa sécurité et l'accomplissement de soi.
- **Le concept de soi** : le concept de soi n'est pas inné, mais le fruit d'un apprentissage. Il découle d'un processus interactif permanent avec l'environnement, lequel conduit l'individu à déterminer et à faire évoluer ce qu'il veut être.

La théorie du concept de soi, qui dit qu'il existe un moi réel et un moi perçu, veut apporter des réponses aux questions que l'on se pose sur les liens qu'un individu cherche à créer entre l'image qu'il a d'un produit, et celle qu'il a de lui-même. Un individu se caractérise autant par ce qu'il possède ou par les gens qu'il fréquente que par son physique ou ses dimensions psychologiques. On va donc chercher, au travers de la consommation, à rester cohérent avec l'image que l'on a de soi-même, ou plus exactement avec celle que l'on souhaite donner.²⁴

Les objets que l'individu possède reflètent l'image qu'il a de sa propre personnalité, car il va essayer à travers les produits qu'il consomme de véhiculer l'image qu'il a de lui-même et celle dont il croit que les autres le perçoivent. Ce concept est une variable prometteuse concernant la révélation des motivations.

- **La profession et le niveau d'instruction** : Le métier exercé par l'individu ainsi que la place qu'il occupe dans la hiérarchie d'une organisation influence tant sur les dépenses de consommation et sur le genre de produit à acheter et cela à titre professionnel que personnel que sur la répartition du temps du consommateur entre ses différentes activités. Car un cadre supérieur a plus d'obligation sociale que les ouvriers donc il aura moins de temps à consacrer à ses loisirs.

²³ Richard-Lanneyrie, (Sophie) : *Les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches*, 2^{ème} édition, éditeur le génie des glaciers, Paris, 2013, P.38.

²⁴ BREE, (Joël) : *Comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2012, P.76.

- **La position économique :** Elle détermine le pouvoir d'achat d'un individu, c'est à dire ce qu'il peut se permettre d'acheter. Mais cela joue également un rôle dans les magasins qu'il fréquente ou le type de marques qu'il achète, Comme pour le statut social, certains consommateurs pourront aussi chercher la valeur sociale des produits qu'ils achètent afin de montrer leur niveau de pouvoir d'achat.
- **Le style de vie :** Le style de vie d'un individu regroupe l'ensemble de ses activités, centres d'intérêt, valeurs et opinions. Il établit son comportement dans son approche globale face à son environnement.²⁵

Plus simplement, il peut être défini comme la façon de vivre d'un individu, ce qu'il considère comme important et ce qu'il pense de lui-même et des autres. Il reflète les valeurs ainsi que la personnalité de l'individu.

2.2.2 Les facteurs environnementaux

2.2.2.1 Facteurs sociaux

Les facteurs sociaux font partie des facteurs qui influencent le comportement des consommateurs de manière importante. Ils se classent en 3 catégories : les groupes de référence, la famille ainsi que les rôles et statuts sociaux

- **Les groupes :** chaque individu affirme son appartenance à un groupe, le groupe va exercer une influence sur l'individu. On peut définir trois formes d'influence principales. En premier lieu, il dispose d'un pouvoir normatif. Il fait pression sur chacun des membres afin que ceux-ci se conforment précisément aux règles édictées par la collectivité. Ce pouvoir normatif joue un rôle important chez les enfants et surtout chez les adolescents, pour qui les pairs sont une réalité incontournable. Le deuxième type d'influence qu'un groupe peut avoir s'apparente à un pouvoir de référence au sens strict du terme, c'est-à-dire qu'il constitue un modèle auquel l'individu va chercher à s'identifier. Le troisième pouvoir des groupes relève de l'expertise. Certains individus ont une compétence reconnue dans un domaine spécifique qui leur confère une véritable influence.²⁶

Tout produit, toute marque, est un moyen de manifester son appartenance à un groupe. Par ce biais, l'individu cherche à rehausser son image aux yeux des membres, ou à être associé à des personnes qui y sont admirées.

- **La famille :** La famille est une variable majeure dans le comportement des individus. Elle représente notre premier lieu de vie. Lors de la décision d'achat,

²⁵ KOTLER (P), KELLER (K.L), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 12^{ème} édition, Pearson education, France, 2006, P.219.

²⁶ BREE, (Joël) : *Op.cit*, P.100.101.

chaque membre va exercer un rôle déterminant pour une catégorie de produits donnés. L'influence directe des enfants sur l'achat de produits qui leur sont destinés est aujourd'hui bien connue. Le responsable des achats (la mère bien souvent) intègre inconsciemment les préférences de l'enfant dans son processus de décision sans passer par une phase de requête explicite et de négociation.²⁷

- **Les statuts et les rôles :** le statut social permet de positionner l'individu au sein d'un groupe social. Souvent la notion de statut admet implicitement l'idée de hiérarchie. Dans cette perspective, le statut s'accompagne d'un ensemble de pouvoirs, de prérogatives et d'obligations à l'égard des membres du groupe. La notion de statut n'est déterminante qu'au regard de la notion de rôle. Un rôle social est l'expression d'un statut. Il s'agit d'un ensemble de comportements, d'actions ou d'expressions que l'individu développe à partir de ce qui lui impose son statut.²⁸

La position d'un individu au sein de sa famille, de son travail, de son groupe d'amis, de son club,...etc. est commandée par un statut social, déterminant un rôle qui est l'ensemble des attitudes que l'individu doit adopter.

2.2.2.2 Facteurs culturel

Les facteurs culturels sont ceux issus des différentes composantes liées à culture ou l'environnement culturel à laquelle appartient le consommateur.

- **La culture :** Elle joue un rôle très important dans l'approche de marchés internationaux, l'étude de groupes sociaux dans les études de marché et la conception des produits ou encore, en communication publicitaire lorsqu'il s'agit de comprendre et d'agir sur les représentations et les dimensions symboliques mobilisées par les populations cibles. Elle est indispensable aux études en comportement du consommateur.²⁹

La culture varie selon les régions, les pays et les continents, le marketing doit la prendre en compte pour établir sa stratégie marketing. Car elle est décisive en ce qui concerne l'approbation du produit par la civilisation.

- **La sous culture :** Une société est composée de plusieurs sous-cultures au sein desquelles les individus composant des groupes dotés des valeurs basées sur une expérience commune ou un mode de vie similaire sur le plan global. Ca peut

²⁷ SEGURE, (Louis): *Marketing stratégique*, édition Le Génie des Glaciers Editeur, Paris, 2011, P.67.

²⁸ LADWEIN, (Richard) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 2003, P.105.

²⁹ SEGURE, (Louis): Op.cit, p.74.

être les groupes fondaient sur les mêmes nationalités, les groupes ethniques ou religieux.³⁰

Lors qu'elles sont suffisamment larges, les sous-cultures sont souvent prises en compte par les marques lors de la segmentation d'un marché. Afin d'adapter un produit ou une stratégie aux valeurs ou aux besoins spécifiques de ce segment. Car les consommateurs sont plus sensibles aux produits et aux stratégies marketing qui les visent spécifiquement.

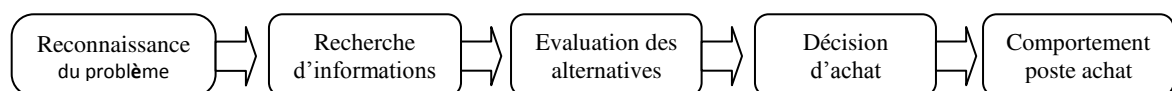
- **La classe sociale :** Selon le sociologue Weber, la notion de classe sociale se réfère à des groupes d'individus dont les similarités de comportement reposent sur leur pouvoir d'achat et sur leur poids économique dans la société. Il fait une différence avec les groupes de statut qui représentent la première formalisation de ce qui deviendra les styles de vie.³¹

On ne peut pas considérée la classe social comme un groupe au sens strict du terme, les individus qui appartiennent à une même classe sociale ne sont pas nécessairement en interaction les uns avec les autres, mais appartiennent tous au même statut économique.

2.3 Le processus de décision d'achat

Afin de comprendre comment les consommateurs prennent leur décision d'achat les entreprises sont tenues de prendre en considération l'ensemble des facteurs que ce soit au niveau externe et interne. Tout comme elles doivent appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise en conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes les étapes et en identifiant toutes les sources possibles de disfonctionnement.³²

Figure n°4 : Un model de processus d'achat



Source : AMSTRONG (G), KOTLER (P) : *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Pearson éducation édition, France, 2010, P.133

La figure 4 montre que les décisions d'achat s'effectuent en cinq étapes : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la

³⁰ KOTLER (P), KELLER (K.L), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : Op.cit, p. 211.

³¹ BREE, (Joël) : Op.cit, P.113.

³² KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Pearson éducation édition, France, 2012, P.199.

décision d'achat et en fin le comportement poste achat. Par ce model on constate que le processus de décision d'achat commence bien avant et finit bien après l'achat. Ce pendant le consommateur ne passe pas toujours par ces cinq étapes, car certaines peuvent être sautées ou inversées.

A présent nous allons procéder à l'explication de ces étapes une par une.³³

2.3.1 La reconnaissance du problème :

Le point de départ du processus est la reconnaissance du besoin. Ce besoin peut se présenter en réponse à des stimuli internes comme lorsqu'une pulsion fondamentale (la soif) devient suffisamment présente pour constituer un mobile, ou externes qui peuvent être provoqués par une publicité ou une conversation. Cette étape incite les responsables marketing à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou sa marque, dans le but d'élaborer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin.

2.3.2 La recherche d'information

Un consommateur intéressé par un produit peut chercher ou non des informations supplémentaires. Si le produit est disponible facilement et son besoin du consommateur envers ce dernier est très intense, il est fort probable qu'il l'achètera immédiatement. Dans le cas contraire le consommateur garde ce besoin en mémoire ou se lance dans une recherche active d'informations.

Les consommateurs ont à leurs disposition de nombreuse sources d'informations que nous allons classer en quatre catégories.

- ✓ Les sources personnelles : famille, amis, voisins et connaissances.
- ✓ Les sources commerciales : Publicité, site internet, packaging, vendeurs.
- ✓ Les sources publiques : articles de presses, blog et revue de consommateurs.
- ✓ Les sources liées à l'expérience : manipulation et consommation du produit.

Au fur et à mesure que le consommateur collecte des informations, sa connaissance sur l'offre disponible augmente. Ces informations lui permettent également de réduire progressivement son éventail de choix à quelques marques. L'entreprise doit donc s'efforcer d'identifier les sources d'information

³³ AMSTRONG (G), KOTLER (P) : *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Pearson education édition, France, 2010, P.133.135.

de l'acheteur et découvrir les quelles ont été décisives afin de tirer ensuite parti de ces renseignements dans l'élaboration de la stratégie de communication.

2.3.3 L'évaluation des alternatives

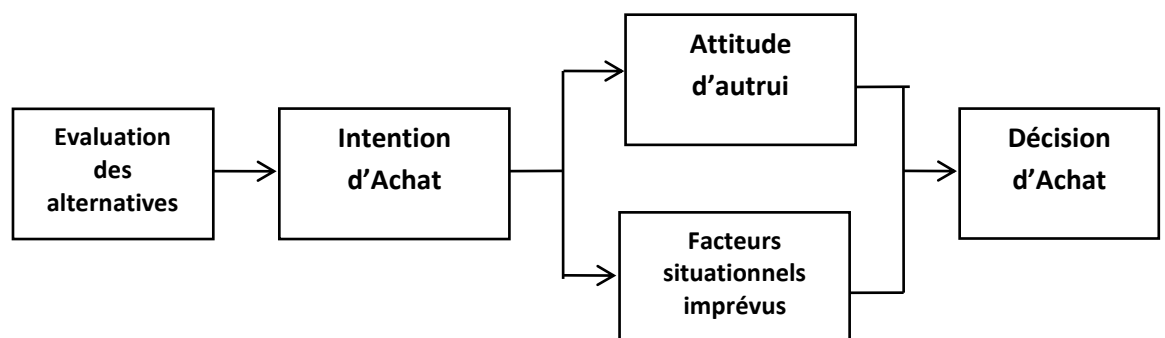
A mesure qu'il perçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude par rapport aux alternatives et leurs avantages respectifs. La manière dont il évalue les différents choix dépend de ses caractéristiques personnelles et de la situation donnée. Dans certains cas, un même consommateur va réfléchir de façon logique et peser soigneusement le pour et le contre, tandis que, dans d'autre cas, son achat sera impulsif et basé sur son intuition. Comme ils peuvent prendre seul la décision d'achat ou parfois ils feront appel à des personnes de leur familles ou amis ou même aux vendeurs.

Les responsables marketing doivent donc étudier comment leurs clients évolue les produits de la concurrence. Une fois le processus de l'évaluation connu, ils peuvent alors chercher à influencer la décision de l'acheteur.

2.3.4 la décision d'achat

A l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence lui permettant de classer les différents produits. Normalement, sa décision d'achat devrait correspondre aux produits qu'il préfère, mais comme nous le montre le schéma XX ci-dessous deux facteurs peuvent intervenir entre l'intention et la décision.

Figure n° 5 : De l'évolution des alternatives à la décision d'achat



Source : AMSTRONG (G), KOTLER (P) : *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Pearson éducation édition, France, 2010, P.133

Le premier facteur est lié à l'attitude d'autrui. Si l'entourage de l'acheteur lui conseil d'acheter le produit d'une marque alors les possibilités qu'il choisisse le produit de la concurrence est très réduite. Tandis que le second se résume aux

facteurs situationnels imprévus. Le consommateur peut avoir une intention d'achat qui tienne compte de son revenu, du prix du produit et du bénéfice qu'il espère tirer de son acquisition, mais des éléments inattendus peuvent modifier son choix. La situation économique peut se dégrader, la concurrence peut abaisser ses prix de vente. Par conséquent, ni les préférences ni les intentions d'achat ne correspondent toujours au choix final du consommateur.

2.3.5 Le comportement poste achat

La tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Après avoir acheté et testé le produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par les caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les produits de la concurrence. Il cherche alors des informations qui confortent sa décision. Les stratégies de communication marketing jouent aussi un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

Il faut savoir qu'un avis défavorable porte souvent plus qu'un avis favorable, ce qui peut rapidement détruire la réputation de la marque auprès de ces clients. Ceci dit les entreprises ne doivent pas compter sur les consommateurs pour exprimer leur insatisfaction, elles sont dans l'obligation de mesurer le degré de satisfaction de leurs clients par elles mêmes. Pour remédier à cela, il est dans l'intérêt de l'entreprise de mettre en place des mécanismes, comme le cas des réseaux sociaux, qui encourage les consommateurs à entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Le feed-back obtenu servira à reconquérir les clients mécontents mais aussi à l'amélioration des produits.

3- Le packaging et les consommateurs :

De nos jours, avec la multiplicité de l'offre, le consommateur devient de plus en plus infidèle, zappeur, paradoxal et complexe, il achète ce qu'il veut, quand il veut et où il veut.

Ce n'est pas quelqu'un qui refuse de consommer. C'est juste qu'il ne veut plus être le réceptacle passif des messages marketing et publicitaires. Il est avant tout urbain, plutôt cultivé et dispose de revenus relativement élevés. Ayant satisfait l'essentiel de ses besoins, il est en quête de sens et sa consommation devient pour lui un geste politique.

Pour cela nous allons tenter d'éclaircir la relation qui lie le packaging et le consommateur d'aujourd'hui. Dans un premier temps nous allons identifier les différents types de consommateurs de packaging existant, par la suite nous allons identifier ses attentes, son évolution et pour finir nous all

3-1 La typologie des consommateurs packaging :

Quatre types de consommateurs émergent :

- L'innovation addict : il achète tous les nouveaux produits en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Il est très influençable.
- Le consommateur critique ou juge : il cherche la moindre faille dans les informations délivrées sur le packaging. Il n'achète pas si les informations ne sont pas crédibles ;
- Le consommateur bon élève : il lit et achète avec enthousiasme, si toute fois il est satisfait.
- Le consommateur éco-citoyen : il attache plus d'importance à la fonction emballage qu'à la fonction communication d'un packaging.

Les deux derniers types de consommateurs sont en perpétuel développement. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé. Le développement des nouvelles technologies, notamment d'Internet, lui permet de multiplier ses sources d'information. Le nouveau consommateur est intelligent, on parle de « consom'acteur ». L'importance croissante de la virtualité fait qu'il distingue mieux le vrai du vraisemblable et c'est ce qui fait qu'on ne peut plus lui vendre n'importe quoi grâce à un bon packaging.

3-2 Les nouvelles attentes des consommateurs

3-2-1 Le refus du mensonge :

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

En matière de packaging, l'honnêteté est de mise. Non pas seulement pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre. Surévaluer un produit s'avère dangereux.

Certes, enjoliver le produit peut permettre de capter le consommateur au premier achat, mais n'assure en aucun cas le réachat. On ne peut pas être déceptif en matière de packaging.

3-2-2 Des informations sans ambiguïté

Le packaging devra aussi davantage informer les consommateurs qui sont devenus de plus en plus vigilants. Le packaging doit alors rassurer avec des informations claires et précises. Mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit plus. Dans ce climat anxigène, le packaging doit apporter des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit et sur la traçabilité des aliments. Le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance.

Préserver leur capital santé paraît également une tendance lourde qui guide désormais les pratiques alimentaires des consommateurs et doit, par conséquent, guider dans l'élaboration des produits et des packagings qui les accompagnent. Il est donc nécessaire d'indiquer par exemple les valeurs nutritionnelles de chaque portion consommée du produit et suggérer des idées au consommateur pour équilibrer son alimentation.

3-2-3 Un packaging utile

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

Ainsi, informer et apporter du service au consommateur se traduit par un packaging qui offre des idées d'utilisation du produit et des conseils. Il s'agit ici de créer un lien avec le consommateur à l'aide de fiches recettes, conseils nutritionnels, clubs, liens vers des pages Facebook ou forums de discussion pour discuter et échanger, par exemple ses recettes...etc.

3-2-4 Le prix et la citoyenneté

Exigeant et vigilant, le consommateur est également devenu économe. La notion de prix entre dans ses arbitrages, et les achats restent, par conséquent, mesurés. Le consommateur préfère désormais partir en vacances plutôt que de dépenser de l'argent dans des emballages. Il est toutefois prêt à payer le prix, à condition que le produit, ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances.

Les consommateurs, de plus en plus préoccupés par les questions d'environnement, apprécient les emballages respectueux de l'environnement, biodégradables ou recyclables. Les suremballages, s'ils sont utiles en logistique, deviennent vite suspects pour l'environnement.

3-3 L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles

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

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel. Dans son livre intitulé *Le Non-consommateur*, Sansaloni Rémy, montre que le consommateur présente plusieurs facettes : « Il peut être néo consommateur, mais aussi rétro ou anti consommateur par certains moments. Un même consommateur peut, dans une même journée, être atteint de fièvre acheteuse et avoir une identité non-consommatrice. Le consommateur est tout simplement un individu complexe. »³⁴

Face à ces évolutions les marques ne peuvent plus employer les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packaging. Les règles d'autrefois ne sont plus valables. Il est donc devenu indispensable que les industriels et les designers soient à l'écoute du consommateur. C'est à eux de comprendre et d'intégrer ces nouveaux phénomènes pour être capables de répondre aux attentes et besoins.

Le parcours tout tracé, d'enfant à parent puis grands-parents, est aujourd'hui révolu. Le consommateur a clairement évolué. Les codes familiaux traditionnels sont désormais remplacés par de nouveaux schémas : célibataires, colocataires, familles monoparentales, familles recomposées, enfants vivant seuls mais dépendant des parents, ou qui prennent le pouvoir dans la famille et qui influencent ses achats, enfants qui quittent tardivement le cocon parental, ...etc.

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

³⁴ Sansaloni (Rémy), *Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008, P.54

Dans le marketing il n'y a pas de préjugés. Il faut se méfier des certitudes. Les consultants en packaging, les responsables marketing, les chargés d'études restent parfois éloignés de la réalité du terrain. Il faut toujours être à l'écoute de ses consommateurs, ainsi que les vendeurs, les commerciaux de l'entreprise qui expriment une remontée de terrain et sont en prise directe avec les consommateurs. En ce sens, c'est le packaging qui s'avère certainement la discipline de communication la plus proche du terrain.

Car le consommateur s'avère aujourd'hui avisé et autonome par rapport aux discours des marques. Dans une économie qui le pousse à toujours acheter plus. Il veut être libre face à son acte d'achat. Par ailleurs, la fidélité aux marques est toute relative. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs malins qui aiment désormais comparer. Aujourd'hui, c'est devant le rayon que tout se joue. L'art et la manière de packager un produit sont donc essentiels.

C'est pour cela que dans le chapitre suivant nous allons procéder à notre enquête qui porte le thème de l'impacte du packaging sur la décision d'achat des jeunes consommateurs, dans le but de mieux éclaircir les attentes des consommateurs vis-à-vis d'un packaging. Et entre autres vérifier si le nouveau packaging des cookies de BIMO est adéquat avec leurs attentes.

**Chapitre 2 : Etude du
nouveau packaging des
Cookies BIMO**

Dans ce chapitre nous commencerons par une présentation de notre enquête, parler de la méthodologie suivi pour la réalisation de celle-ci ainsi que l'exposition et l'analyse des résultats obtenus. Ensuite, nous procéderons à la présentation et l'évaluation du nouveau packaging des cookies BIMO.

Section1 : Présentation de l'enquête sur les cookies BIMO

1.1 Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête :

Dans le but de donner à notre travail une certaine logique, nous étions dans l'obligation de consacrer une partie de notre étude à une enquête au près des différents consommateurs. Afin de mieux cerner le comportement de ces derniers.

1.1.1 Présentation de l'enquête

Il s'agit d'étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des consommateurs. Elle sera également utile pour déterminer si toute fois le packaging que le groupe BIMO prévoit d'attribuer à ses cookies, répond ou non aux attentes des consommateurs actuels et potentiels. La réalisation de notre enquête exige que nous ayons recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, l'entretien de groupe et la méthode d'observation.

L'utilisation de ces techniques qui nécessite beaucoup de temps, s'est révélée très difficile. Il nous a paru plus judicieux avoir recours à un questionnaire. La réalisation de cette enquête requière la méthodologie suivante : d'abord fixer des objectifs, en suite élaborer et administrer le questionnaire et finalement analyser et interpréter les résultats.

1.1.2 L'échantillonnage

Il existe deux catégories de technique d'échantillonnage ;

- ✓ Les sondages aléatoires probabilistes.
- ✓ Les sondages par choix raisonné qui génèrent des échantillons empiriques.

1.1.2.1 Les méthodes probabilistes :

Par définition, les sondages probabilistes sont ceux pour lesquels chaque individu de la population a une probabilité connue et fixée par avance d'appartenir à l'échantillon (dite probabilité d'inclusion ou probabilité de sélection).¹

¹ ARDILLY (Pascal), *Les techniques de sondage*, édition Technip, Paris, 2008, p.52.

- ✓ **Le sondage aléatoire simple (SAS) :** Il s'agit d'une méthode de tirage, qui consiste à tirer dans la population de taille N un échantillon de taille fixée n de façon à ce que chaque individu est la même probabilité d'inclusion.

- ✓ **Le sondage systématique :** On dispose à l'origine d'un fichier comprenant des individus dans un ordre fixé. Le principe consiste à calculer d'abord un nombre appelé « PAS », puis tirer un individu au hasard en début de fichier. Partant de celui-ci, nous descendons tout le long du fichier, en retenant un individu tous les « PAS » individus.

- ✓ **Le sondage stratifié :** Le sondage aléatoire simple s'applique lorsque la population est homogène par rapport à la variable d'intérêt Y . Si les individus sont très sceptiques les uns des autres vis-à-vis de la variable Y , il devrait être intéressant de constituer des groupes homogènes au sein desquels nous réaliserons des tirages. Dans cette méthode les estimations obtenues dans chaque groupe seront moins susceptibles de dépendre du hasard.

- ✓ **Le sondage en grappes :** Dans les méthodes précédentes, l'unité statistique était choisie individuellement. La technique de l'échantillonnage en grappes entraîne la division de la population en groupes ou grappes. Nous sélectionnons au hasard un certain nombre de grappes (unités primaires) pour représenter la population. Cette méthode ne nécessite pas une liste globale de la population puisque seuls les individus inclus dans les grappes comptent.

- ✓ **Le sondage à plusieurs degrés :** Ressemble à l'échantillonnage en grappes, sauf que dans ce cas on prélève un échantillon à l'intérieur de chaque grappe. L'inconvénient avec cette méthode s'exprime dans l'imprécision des résultats

1.1.2.2 Sondages empiriques ou à choix raisonnés :

Nous opposons aux méthodes aléatoires les méthodes non aléatoires, empiriques. Les méthodes non aléatoires sont des méthodes où le concept de chance égale est absent. Ce sont des méthodes généralement peu fiables et ne nécessitent pas de bases de

Chapitre 2 : Etude du nouveau packaging des Cookies BIMO

sondage. Elles sont souvent utilisées pour les études exploratoires, pour réduire les coûts et quand il est impossible ou non envisageable d'utiliser la méthode aléatoire.²

Nous avons deux types de méthodes empiriques :

- ✓ **La méthode des quotas:** elle est largement utilisée dans les enquêtes d'opinion et les études de marché notamment parce qu'elle ne suppose pas de liste des individus de la population. On parle aussi d'échantillonnage dirigé ou par choix raisonné. Il est demandé aux enquêteurs de faire un nombre d'entrevues dans divers groupes établis en fonction du secteur géographique, de l'âge, du sexe ou d'autres caractéristiques... L'enquêteur doit respecter son quota.

- ✓ **La méthode des itinéraires:** Au lieu de laisser l'enquêteur déterminer librement les individus à interroger, nous imposons à l'enquêteur de réaliser ses interviews qu'auprès d'individus localisés dans certains endroits définis sur une carte.

- ✓ **L'échantillonnage de volontaires :** Dans ce type d'enquête l'échantillon est constitué de volontaires, soit des personnes qui acceptent de répondre à une enquête. Statistiquement cette méthode est assez difficile à défendre. A titre d'exemple : pour les expériences médicales ou psychologiques.

- ✓ **L'échantillonnage au jugé :** cette méthode implique la sélection d'individus en fonction de l'idée qu'on se fait de la composition de la population. Elle est utilisée pour des essais auprès des groupes cibles.

Notre choix s'est porté sur la méthode probabiliste, plus précisément de la méthode aléatoire simple. Nous avons tiré de la population algérienne un échantillon de $n=200$ personnes, de façon à ce que chaque individu ait la même probabilité d'inclusion. Nous avons pris en considération toutes les catégories qu'elles soient socioprofessionnelles, tranches d'âge,... etc.

Nous avons effectué cette enquête auprès d'un nombre de personnes présentes sur les réseaux sociaux.

² DADDI HAMMOU (Mohamed), *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*, mémoire d'ingénieur en statistique appliquée, ENSSEA (Ex INPS), 2010, P.20.

1.1.3 Le questionnaire

L'enquête par questionnaire est un outil d'observation qui permet de quantifier et comparer l'information. Cette information est collectée auprès d'un échantillon représentatif de la population visée par l'évaluation. Un questionnaire est un ensemble de questions construit dans le but d'obtenir l'information concernant le sujet de l'évaluation. Les répondants ne sont pas sollicités pour répondre directement à celles-ci : un bon questionnaire décline en effet la problématique de base en questions élémentaires auxquelles le répondant saura parfaitement répondre. Dans le questionnaire est consignée une combinaison souvent de plusieurs formes de questions, avec une dominance de questions fermées et des questions à choix multiples. Néanmoins, le questionnaire contiendra aussi quelques questions ouvertes, plus riches mais aussi plus difficiles à traiter.

1.1.4 Dépouillement du questionnaire :

Une fois la collecte de données est achevée, tous les questionnaires remplis ont été codifiés.

Le traitement statique des informations récoltées sur le terrain est fait par le biais du logiciel SPSS qui constitue un système de traitement des données utilisées pour conduire à des analyses statistiques et générer divers tableaux, graphes et diagrammes.

Afin que notre analyse soit minutieuse, nous avons effectué deux types de tris sur les résultats obtenues :

- **Tri à plat** : cette opération consiste à réorganiser l'ensemble des valeurs prises selon une variable.
- **Tri croisé** : appeler aussi analyse bi-variée, elle permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

1.2 Analyse et traitement des résultats :

1.2.1 Analyse tri à plat :

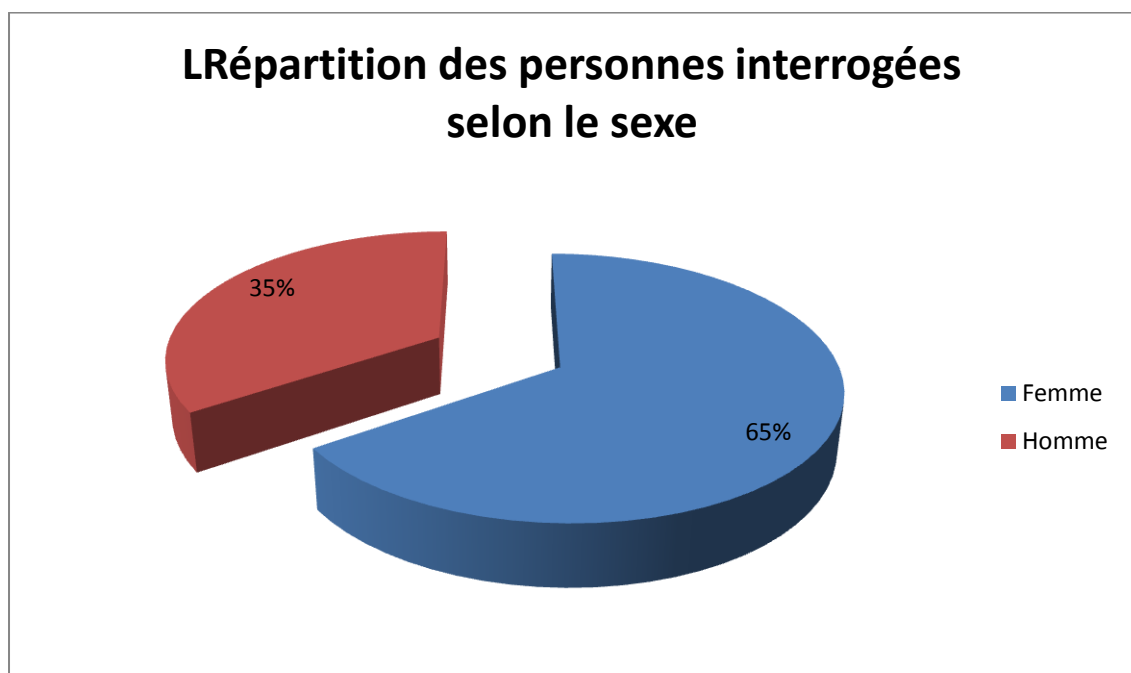
➤ **Question 1 :** Vous-êtes ?

Le tableau ci-dessous est relatif à la répartition de l'échantillon choisi selon le sexe.

Tableau n°07 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe

	Fréquence	Pourcentage (%)
Femme	131	65,5
Homme	69	34,5
Totale	200	100

Figure n°06 : Répartition de personnes interrogées selon le sexe



Commentaire :

En ce qui concerne ces données, on constate que la population interrogée est composée en majorité de femmes. Soit à 65% contre 35% d'hommes.

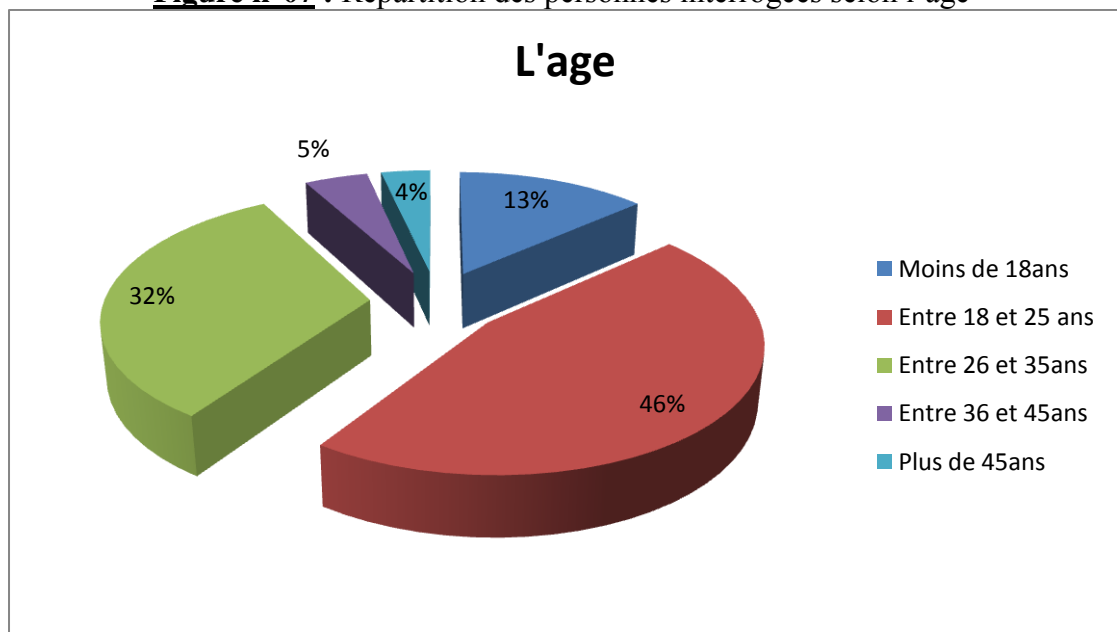
➤ **Question 2 :** Vous avez ?

Cette question a été mise en place dans ce but de connaître les tranches d'âges de notre échantillon. Les résultats obtenus sont résumés dans le tableau Ci-dessous.

Tableau n°08 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge

	Fréquence	Pourcentage (%)
Moins de 18ans	27	13,5
Entre 18 et 25 ans	92	46,0
Entre 26 et 35 ans	65	32,5
Entre 36 et 45 ans	09	04,5
Plus de 45ans	07	03,5
TOTAL	200	100

Figure n°07 : Répartition des personnes interrogées selon l'âge



Commentaire :

Notre échantillon est relativement jeune étant donnée que presque 60% de la population interrogée ne dépasse pas les 25ans. Nous avons aussi la tranche des 26 ans à 35ans qui est plus au moins importante, elle représente environ 32% des personnes interrogées. Par ailleurs le pourcentage des personnes ayants plus de 35ans est le plus faible et ne dépasse pas les 10%. Cela peut être justifié par notre thème qui met en avant les jeunes.

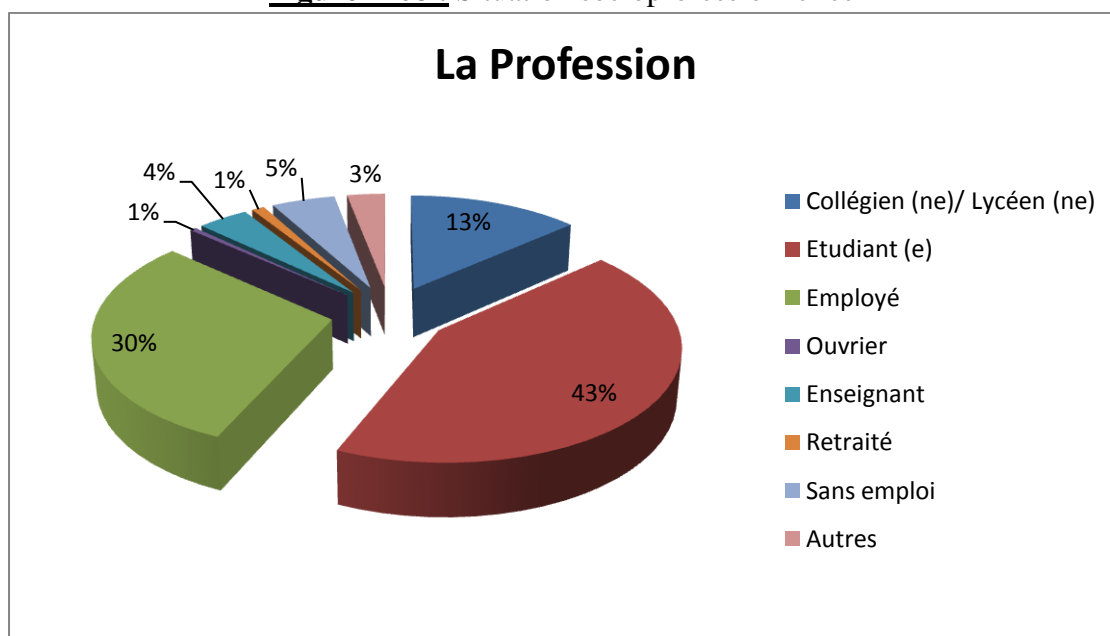
➤ **Question 3** : Vous êtes ?

Avec cette question nous nous intéressons plus aux catégories socioprofessionnelles dont notre échantillon fait partie.

Tableau n°09 : Situation socio-professionnelles

	Fréquence	Pourcentage (%)
Collégien (ne)/ lycéen (ne)	27	13,5
Etudiant (e)	86	43,0
Employé	60	30,0
Ouvrier	01	0,5
Enseignant(e)	08	04 ,0
Retraité(e)	02	01,0
Sans emploi	10	05,0
Autres	06	03,0
TOTAL	200	100

Figure n°08 : Situation socioprofessionnelles



Commentaire :

La catégorie dominante est celle des étudiants avec 43%, ils sont suivis par les employés qui représentent 30% de notre population, juste après nous retrouvons les collégiens et lycées avec 13%. Par ailleurs, les catégories dans le pourcentage est le moins important correspondent aux chômeurs avec 5%, les enseignants à 4% et différentes autres catégories.

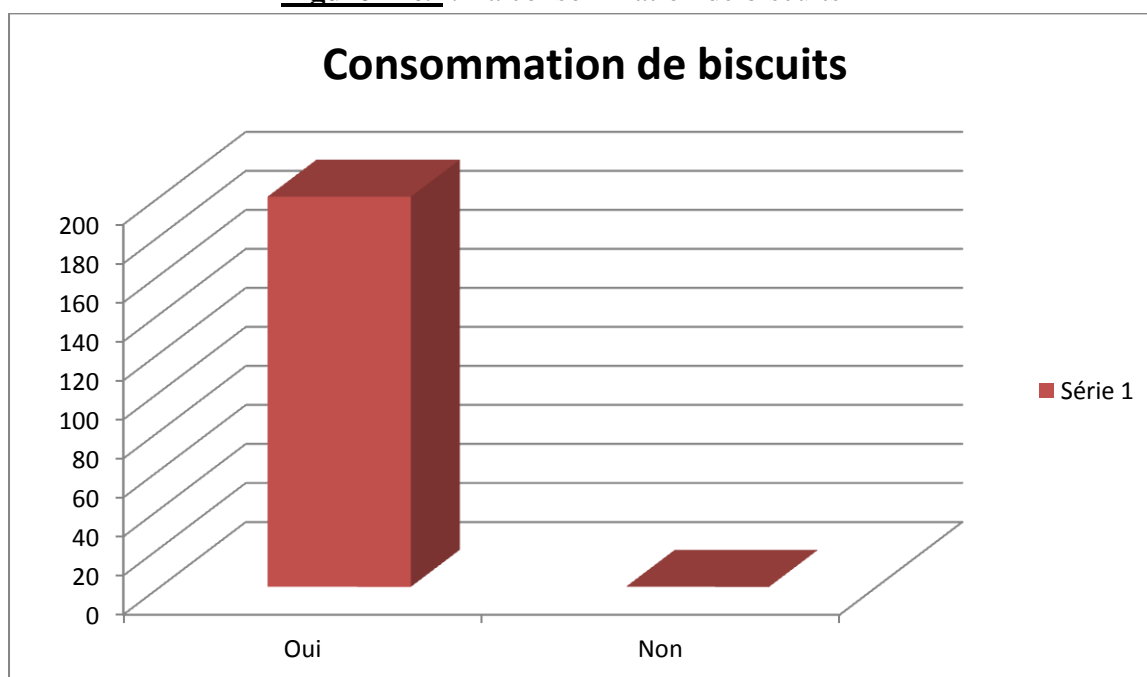
➤ **Question 4 :** Êtes-vous amateur de biscuits ?

Le but de cette question est de mieux connaître notre échantillon. Afin de constater si cette population est plus au moins sensible à notre sujet. Les résultats sont classés dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°10 : La consommation de biscuits

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	200	100
Non	00	00
TOTAL	200	100

Figure n°09 : La consommation de biscuits



Commentaire :

Notre population est grande consommatrice de biscuits, soit 100% des personnes interrogées affirment qu'elles consomment des biscuits.

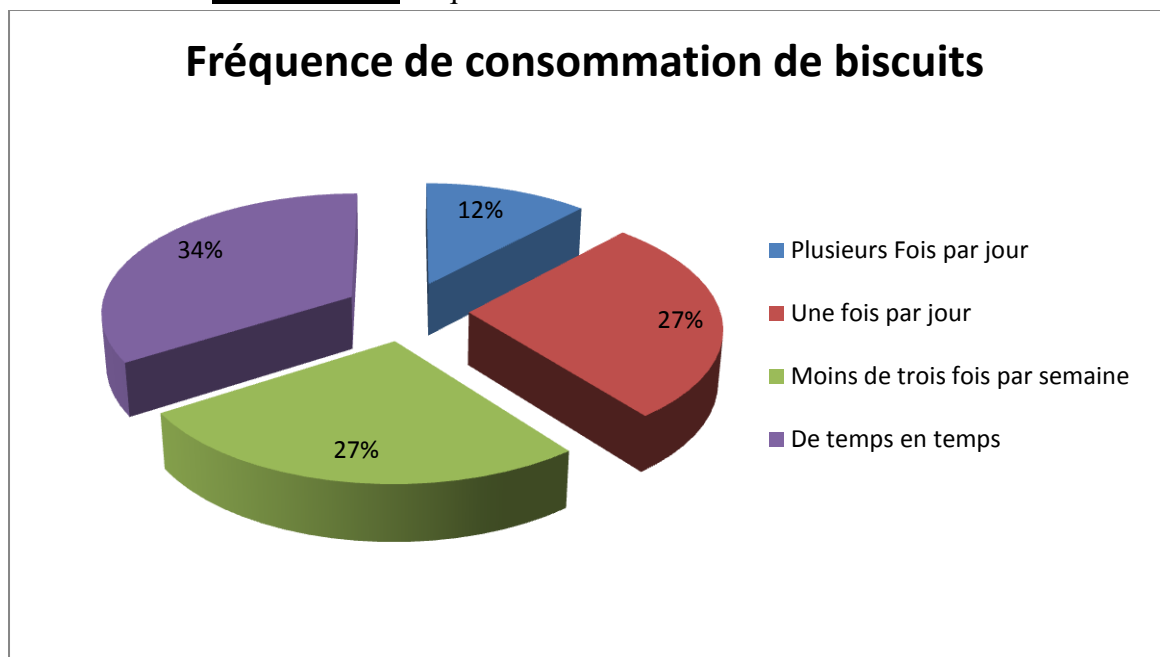
Suite question 4 : Si oui, a quelle fréquence en consommez vous ?

Nous tenterons de mieux comprendre les habitudes de consommation des biscuits par notre population.

Tableau n°11 : Fréquence de consommation de biscuits

	Fréquence	Pourcentage (%)
Plusieurs fois par jour	24	12
Une fois par jour	55	27,5
Moins de trois fois par semaine	53	26,5
De temps en temps	68	34
TOTAL	200	100

Figure n°10 : Fréquence de consommation de biscuits



Commentaire :

Concernant les habitudes de consommation des biscuits de notre échantillon nous constatons que finalement, ils ne sont pas aussi grands consommateurs puisque 34% de la population en consomme que de temps en temps. Suivi par 27% qui en consomment une fois par jour, 27% qui en consomment une à deux fois par semaine. Tandis que seulement 12% sont des adeptes des biscuits vu qu'ils en consomment plusieurs fois par jour.

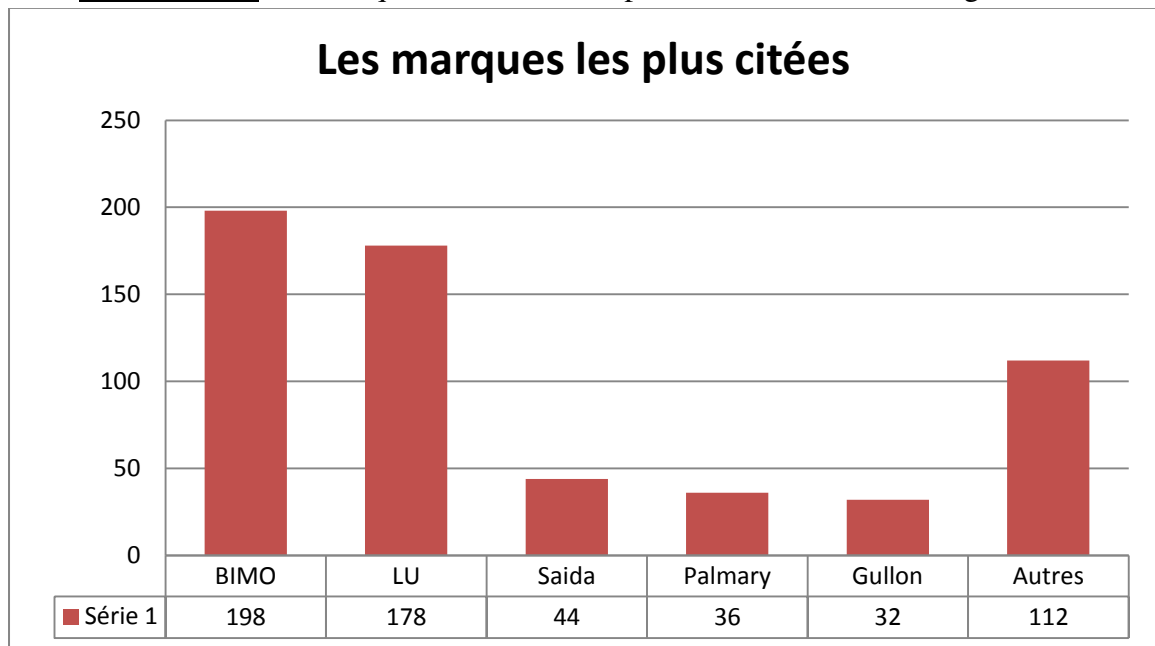
➤ **Question 5** : Citez Trois marque de biscuit que vous connaissez ?

Afin de connaître la notoriété top of mind de la marque BIMO nous avons demandé aux personnes interrogées de nous citer trois marques de biscuit qui leur viennent en tête. Suite à cela nous avons obtenu les résultats suivants.

Tableau n°12 : Les marques de biscuits les plus connues du marché algérien

	Fréquence	Pourcentage (%)
BIMO	198	99
LU	178	89
Saida	44	22
Palmary	36	18
Gullon	32	16
Autres	112	56
TOTAL	600	-

Figure n°11 : Les marques de biscuits les plus connues du marché algérien



Commentaire :

Après avoir effectué ce test, nous réalisons que la marque BIMO est la plus connue par la population. Dans notre échantillon composé de 200 personnes, la marque BIMO a été citée 198 fois par les participants, soit 99% la connaît. Juste après la marque BIMO on retrouve la marque LU, le concurrent direct de BIMO, citée par environ 90% des personnes questionnées. Suivi par la marque SAIDA dont le produit phare est « MAJOR », avec un pourcentage de 22%. Par la suite la marque PALMERY et la marque espagnole GULLON qui ont été citées respectivement par 18 et 16% de la population. Suite à cette question de multiples autres marques ont été citées, mais dont le pourcentage ne dépasse pas les 13%.

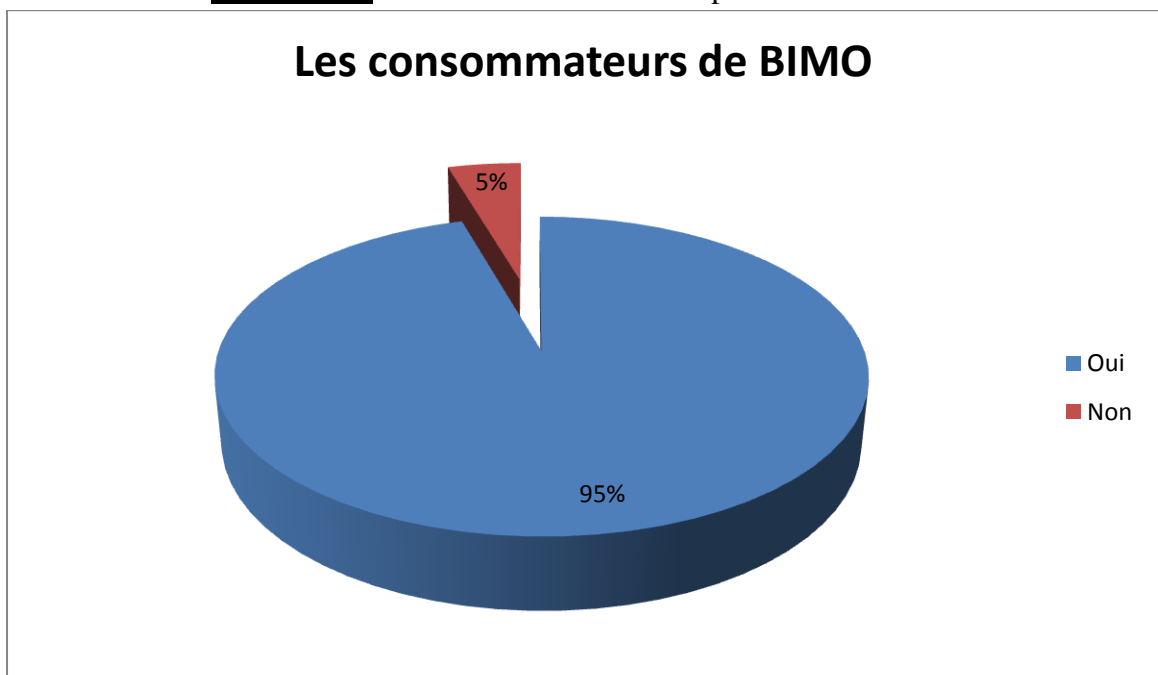
➤ **Question 6 :** Consommez-vous les produits BIMO ?

Nous avons tenté avec cette question d'identifier parmi notre échantillon lesquels sont des consommateurs de la marque BIMO. Nous avons enregistré les données récoltées dans le tableau qui suit.

Tableau n°13 : Les consommateurs des produits BIMO

	Fréquence	Pourcentage (%)
Oui	191	95,5
Non	09	04,5
TOTAL	200	100

Figure n°12 : Les consommateurs des produits BIMO



Commentaire :

Parmi les personnes interrogées, nous constatons que seulement 5% ne sont pas des consommateurs de produit BIMO. En effet, étant donné l'ancienneté et la notoriété de la marque presque tout le monde y a goûté.

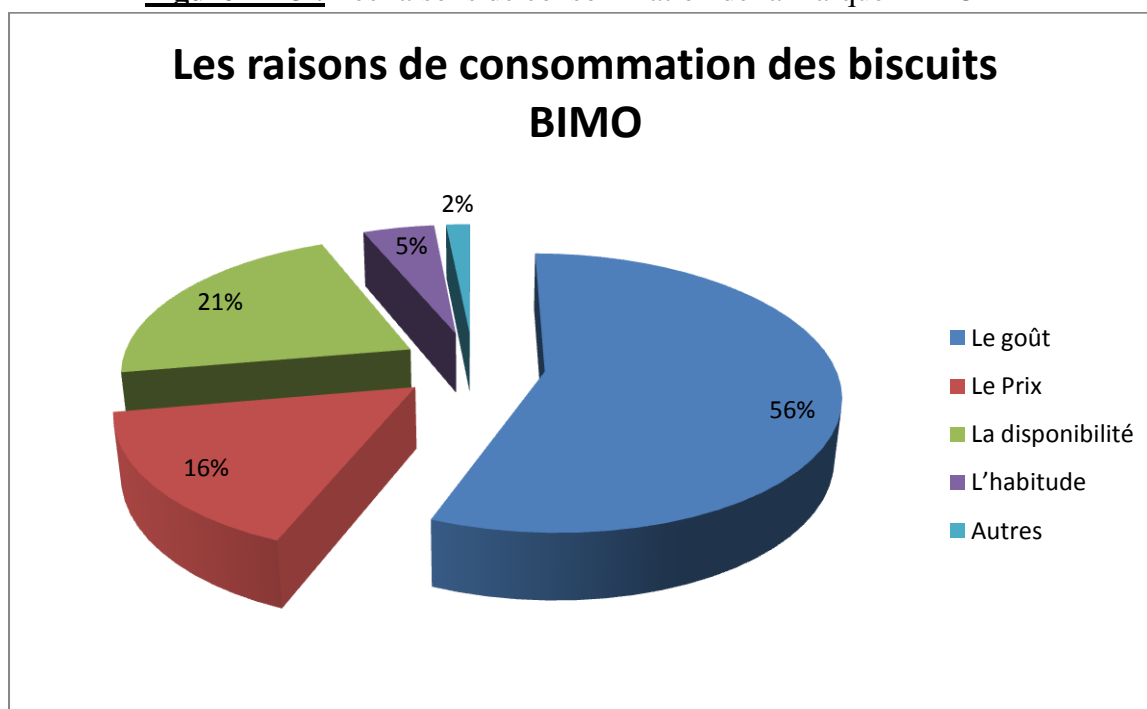
➤ **Question 7 :** Si oui, Pour quelle raison ?

Par la suite nous allons tenter de connaître les raisons qui poussent les consommateurs à aller vers la marque BIMO.

Tableau n°14 : Les raisons de consommation de la marque BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Le goût	107	56,02
Le prix	31	16,23
La disponibilité	41	21,47
L'habitude	09	4,71
Autres	03	1,57
TOTAL	191	100

Figure n°13 : Les raisons de consommation de la marque BIMO



Commentaire :

Parmi les raisons qui font que les 191 personnes de notre échantillon consomment les produits de la marque BIMO nous avons le goût, c'est le point fort de la marque, car ils sont 56% à la consommer pour cette raison. Il y a aussi le facteur disponibilité sur le marché qui est à 21%, étant donné que c'est une marque nationale donc il n'y a pas de problèmes liés au dédouanement ou autres qui risquent de perturber la disponibilité du produit. Le facteur Prix quant à lui influence à 16%, suivi par l'habitude qui elle ne dépasse pas les 5%.

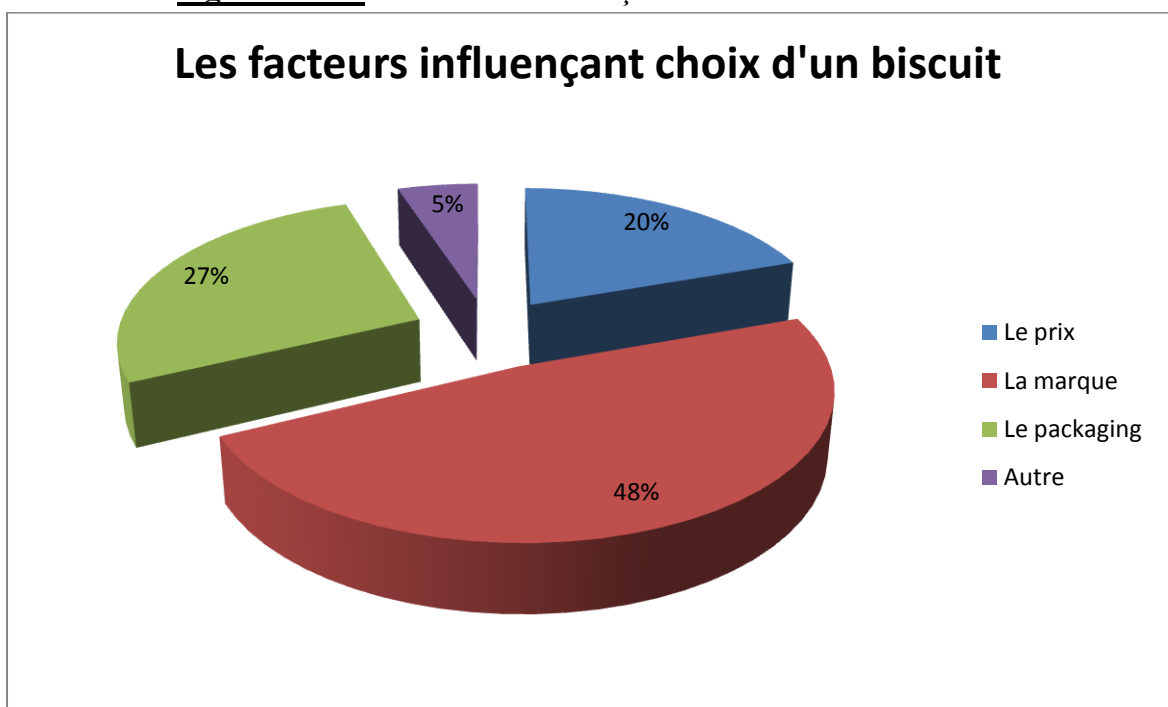
➤ **Question 8 :** Lorsque vous choisissez un biscuit qu'est ce que vous regarder en premier ?

Cette question a été posée dans le but de connaitre ce qu'il faut mettre en avant afin de mieux vendre sont produit. Nous retrouvons les résultats obtenus dans le tableau cidessous.

Tableau n°15 : Les facteurs influençant le choix d'un biscuit

	Fréquence	Pourcentage (%)
Le prix	39	19,5
La marque	96	48
Le packaging	54	26,5
Autre	10	5
TOTAL	200	100

Figure n°14 : Les facteurs influençant le choix d'un biscuit



Commentaire :

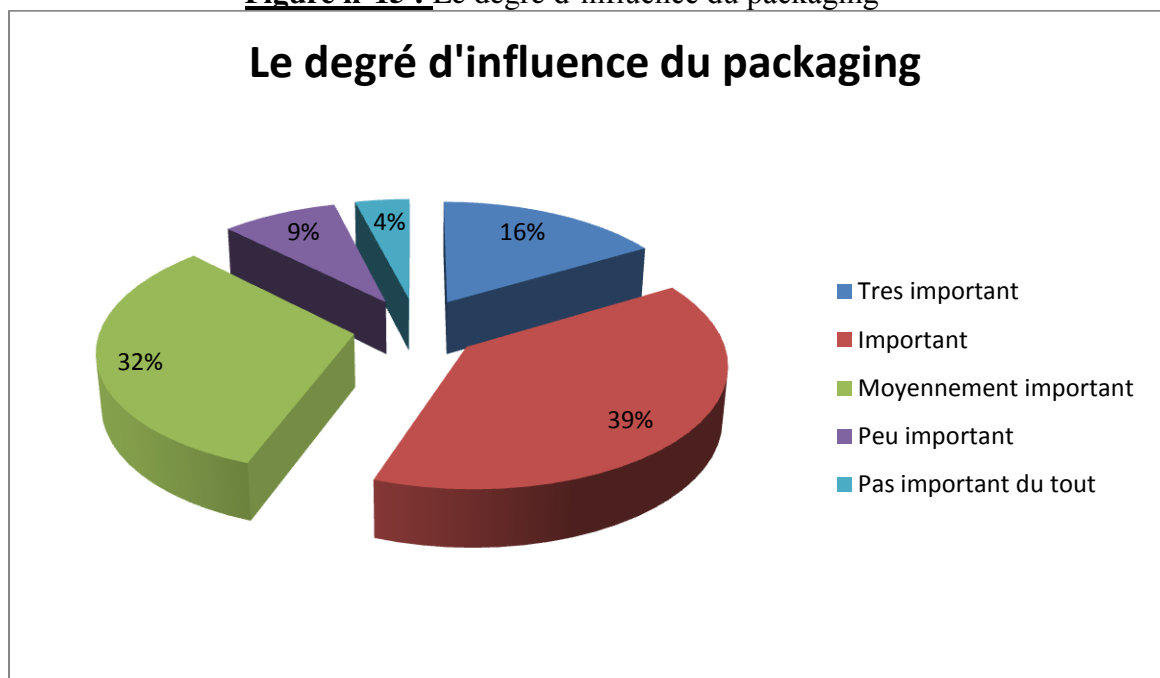
Lors du choix d'un biscuit, les consommateurs ont plutôt tendance à faire attention à la marque en premier lieu, car ils sont près de 50% à choisir ce facteur. En second lieu, nous retrouvons le packaging, ils sont 27% à y accordé de l'importance. Par la suite nous avons le prix, vu que seulement 20% de la population font attention au prix avant l'achat de leur Biscuit.

- **Question 09 :** Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?
 Nous essayons par cette question d'évaluer le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat du consommateur.

Tableau n°16 : Le degré d'influence du packaging

	Fréquence	Pourcentage (%)
Très important	33	16,5
Important	78	39,0
Moyennement important	64	32,0
Peu important	17	8,5
Pas important du tout	8	04,0
TOTAL	200	100

Figure n°15 : Le degré d'influence du packaging



Commentaire :

Le packaging se révèle être très important dans la décision d'achat chez 16% de la population. Cependant, la plus grande partie, avec 39%, pensent que c'est important, 32% des personnes rapportent qu'il est moyennement important et 9% trouvent qu'il est peu important. Quand aux 4% restants, eux stipulent que le packaging ne compte pas du tout dans leur décision d'achat.

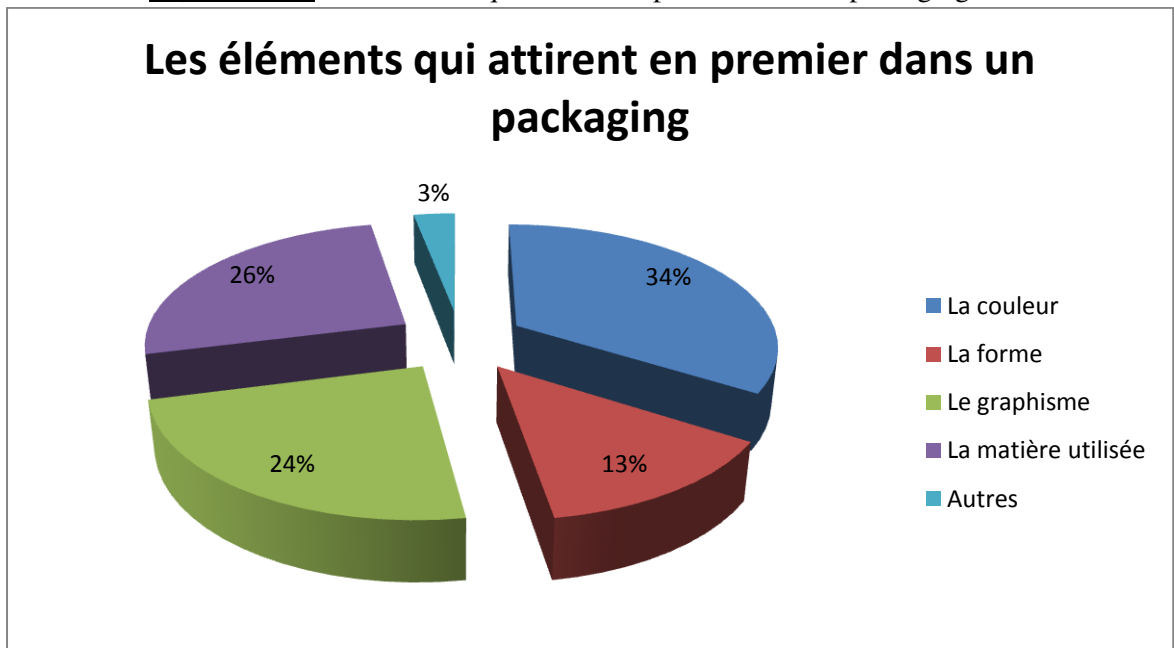
➤ **Question 10 :** Qu'est ce qui vous attire en premier dans un packaging ?

Nous allons tenter de savoir les éléments auxquels les consommateurs sont les plus sensibles et qui les attirent dans un packaging.

Tableau n°17: Les éléments qui attirent en premier dans un packaging

	Effectif	Pourcentage (%)
La couleur	68	34,0
La forme	27	13,5
Le graphisme	47	23,5
La matière utilisée	52	26,0
Autres	06	03,0
TOTAL	200	100

Figure n°16 : Les éléments qui attirent en premier dans un packaging



Commentaire :

Suite aux réponses obtenues pour cette question nous avons découvert que les consommateurs sont à presque 35% sensibles à la couleur du packaging. 26% d'entre eux sont attirés par la matière utilisée dans la fabrication du packaging. Alors que seulement 24% sont plus attirés par le graphisme. Concernant la forme du packaging, juste 14% lui sont sensible.

➤ **Question 11 :** Seriez vous prêts a payer plus pour un meilleur packaging

Par le biais de cette question nous avons essayé de savoir si les consommateurs sont prêts à dépenser plus dans le but d'avoir un meilleur packaging du produit.

Tableau n°17 : Payer plus pour un packaging

	Effectifs	Pourcentage (%)
Oui	74	37
Non	126	63
TOTAL	200	100

Figure n°16 : Payer plus pour un packaging



Commentaire :

Les résultats obtenus pour cette question révèlent que seulement 37% des consommateurs sont en mesure de payer plus juste pour avoir un meilleur packaging. Le reste de la population, soit 63%, refuse de payer plus pour le même produit.

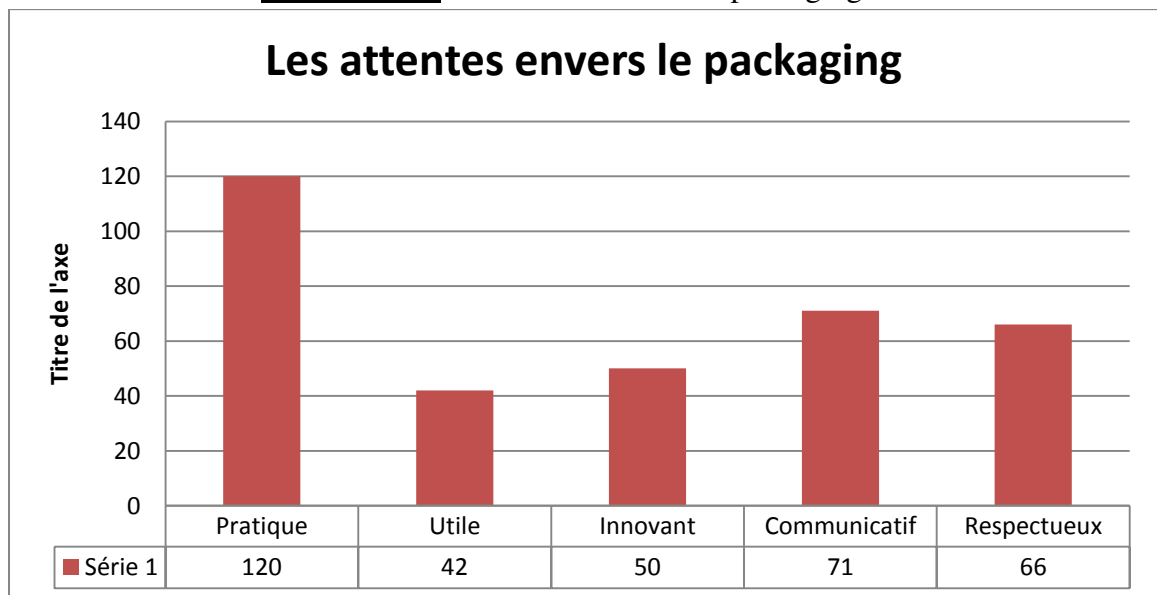
➤ **Question 12 :** Quelles sont vos attentes envers un packaging ?

Avant de concevoir un packaging, il est très important de connaître les attentes des consommateurs envers celui-ci. C'est pour cela que nous avons posé la question ci-dessus à notre échantillon d'étude.

Tableau n°18 : les attentes envers le packaging

	Effectif	Pourcentage
Pratique	120	60
Utile	42	21
Innovant	50	25
Communicatif	71	35,5
Respectueux	66	33

Figure n°17 : Les attentes envers le packaging



Commentaire :

Nous retrouvons que plus de 60% de la population exige que le packaging soit avant tout pratique, car il doit faciliter au mieux la consommation du produit. Plus de 35% des consommateurs stipulent que le packaging doit être communicatif, 33% jugent que ce dernier doit être respectueux de l'environnement, 25% attendent d'un packaging qu'il soit innovant et 21% souhaitent que le packaging soit utile, notamment pour la conservation du produit par exemple.

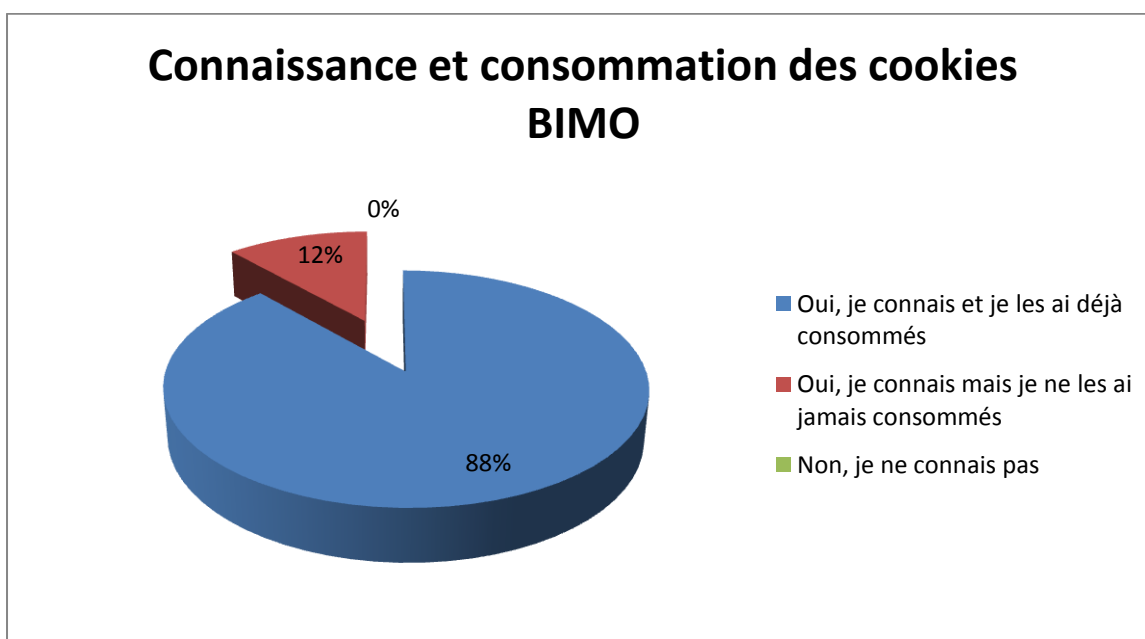
➤ **Question 13** : Connaissez-vous les cookies de BIMO ?

Cette question a été posée dans le but de connaître si les cookies de BIMO sont connus et consommés par notre échantillon.

Tableau n°19 : Connaissance et consommation des cookies de BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui, je connais et je les ai déjà consommés	177	88,5
Oui, je connais mais je ne les ai jamais consommés	23	11,5
Non, je ne connais pas	00	00
TOTAL	200	100

Figure n°18 : Connaissance et consommation des cookies de BIMO



Commentaire :

Nous constatons que 88% de la population connaissent et ont déjà consommé les cookies de la marque BIMO. Face à cela, il y a 12% de la population qui connaissent le produit mais ne l'ont jamais consommé. Les 0% restants affirment ne pas connaître ces cookies et de ne les avoir jamais consommé.

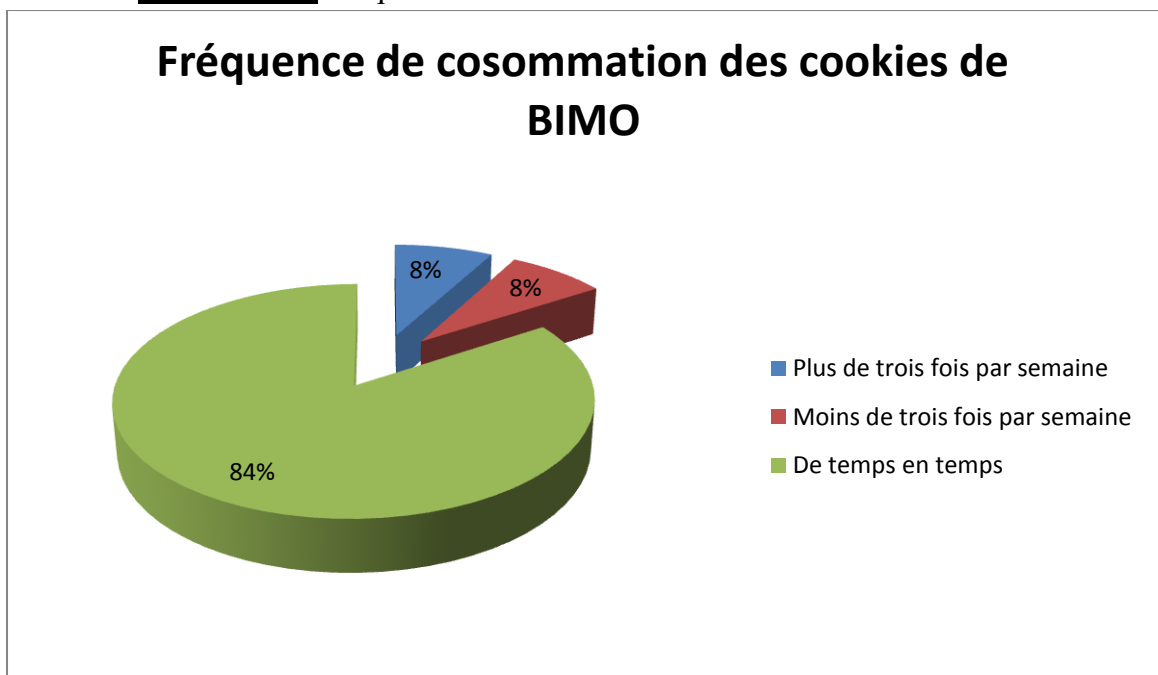
➤ **Question 14** : Combien de paquet achetez-vous ?

Afin de connaître les fréquences de consommation des cookies de BIMO par les nombreux consommateurs. Nous avons posé la question sur le nombre de paquets de cookies de la marque BIMO achetés. Nous avons noté les résultats obtenus dans le tableau Ci-dessous.

Tableau n°20 : Fréquence de consommation des cookies de BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Plus de trois fois par semaine	14	7,905
Moins de trois fois par semaine	14	7,905
De temps en temps	149	84,180
TOTAL	177	100

Figure n°19 : Fréquence de consommation des cookies de BIMO



Commentaire :

Nous constatons que pratiquement 84% des personnes consomment les cookies de BIMO de temps en temps, 8% les consomment moins de trois fois par semaine et 8% personnes les consomment plus de trois fois par semaine.

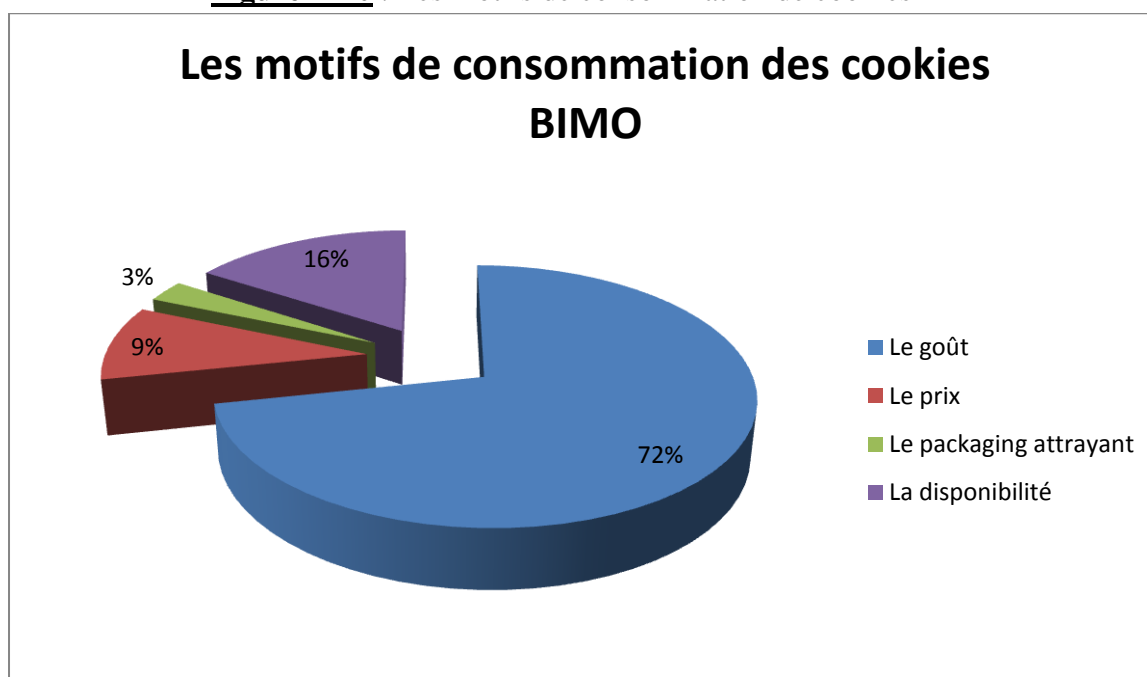
➤ **Question 15 :** Quelles sont les motifs qui vous poussent à consommer les cookies de BIMO ?

En posant cette question notre but était d'évaluer la sensibilité des consommateurs vis-à-vis du packaging des cookies de BIMO.

Tableau n°21 : Les motifs de consommation de cookies

	Effectif	Pourcentage (%)
Le goût	127	71,76
Le prix	17	9,60
Le packaging attrayant	05	2,82
La disponibilité	28	15,82
TOTAL	177	100

Figure n°20 : Les motifs de consommation de cookies



Commentaire :

Nous avons 72% de la population qui avoue que la raison de leur consommation des cookies de BIMO est le goût. Tandis que, 16% rapportent que le motif de consommation des cookies de la marque BIMO est plutôt la disponibilité du produit, 9% jugent que c'est le prix qui les pousse à consommer ces cookies. Par ailleurs, le packaging n'est considéré que par 3% des participants, ce qui nous remet en question ce dernier.

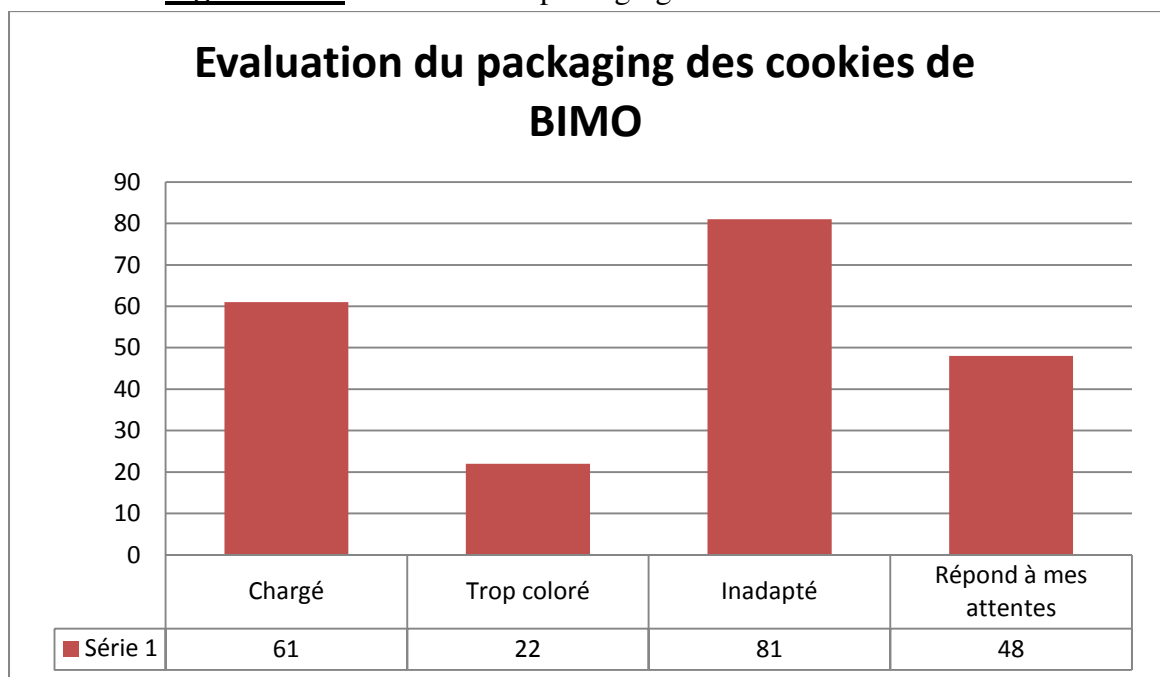
➤ **Question 16** : Comment trouvez-vous le packaging des cookies de BIMO ?

Nous avons posé la question ci-dessus à notre échantillon afin de pouvoir évaluer le packaging des cookies de BIMO d'un point de vu consommateur.

Tableau n°22 : Evaluation du packaging des cookies de BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Chargé	61	30,5
Trop coloré	22	11
Inadapté	81	40,5
Répond à mes attentes	48	24

Figure n°21 : Evaluation du packaging des cookies de BIMO



Commentaire :

Nous constatons que plus de 40% des consommateurs jugent que le packaging des cookies de BIMO est inadapté par rapport au produit qu'il recouvre. Aussi plus de 30% de la population stipulent que ce packaging est trop chargé et 11% qui le trouvent trop coloré. Nous retrouvons aussi des consommateurs avec un pourcentage qui ne dépasse pas les 24% qui trouvent que le packaging des cookies de BIMO répond parfaitement à leurs attentes.

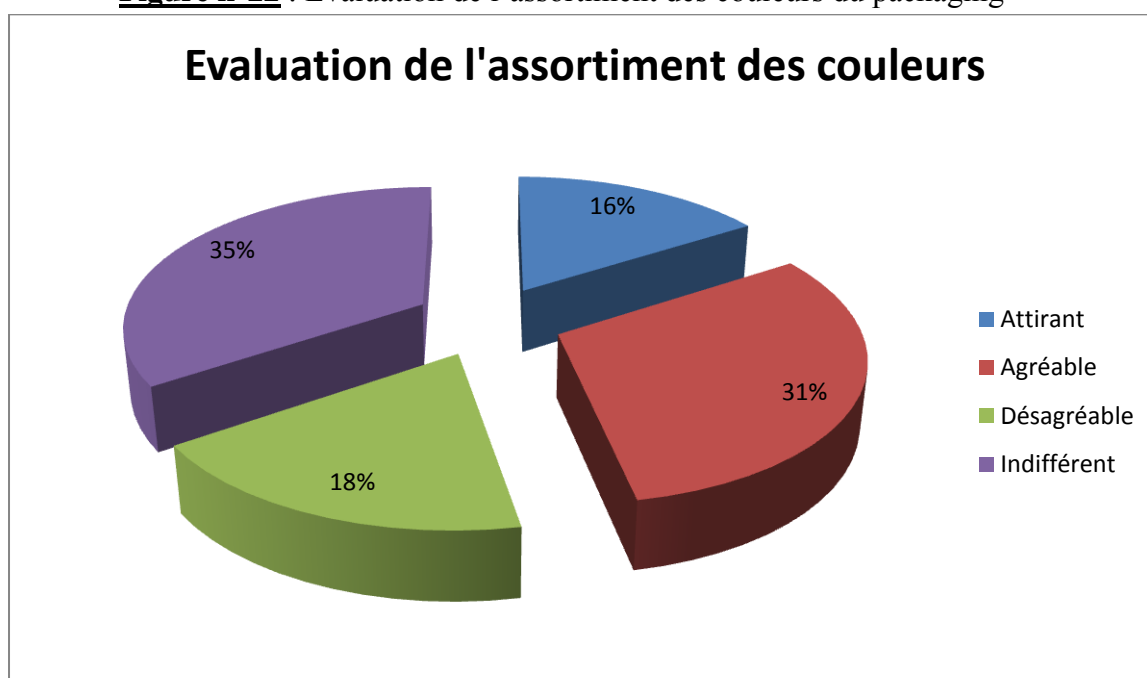
Question 17 : Comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs ?

Par cette question nous allons tenter d'évaluer l'assortiment des couleurs du packaging des cookies de la marque BIMO.

Tableau n°23 : Evaluation de l'assortiment des couleurs

	Effectif	Pourcentage (%)
Attirant	32	16,0
Agréable	62	31,0
Désagréable	37	18,5
Indifférent	69	34,5
TOTAL	200	100

Figure n°22 : Evaluation de l'assortiment des couleurs du packaging



Commentaire :

Seulement 16% de la population interrogée trouvent que le packaging des cookies de BIMO est attirant. 31% d'entre eux le trouvent plus au moins agréable. Alors que la plus grande partie de l'échantillon juge que ce dernier les laisse indifférents. Tandis que 18% le trouvent carrément désagréable.

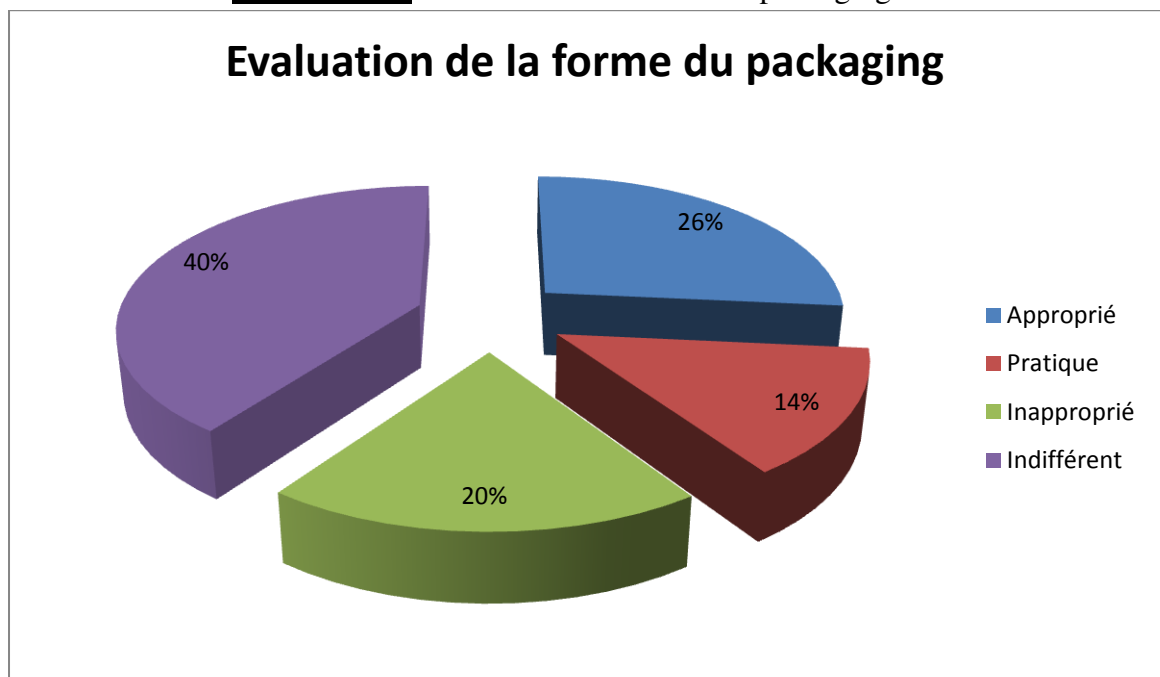
➤ **Question 18 :** Comment trouvez-vous la forme du packaging ?

Une fois avoir évalué l'assortiment des couleurs du packaging des cookies de BIMO, nous allons nous intéresser maintenant à sa forme.

Tableau n°24 : Evaluation de la forme du packaging

	Effectif	Pourcentage (%)
Approprié	53	26,5
Pratique	28	14
Inapproprié	39	19,5
Indifférent	80	40
TOTAL	200	100

Figure n°23 : Evaluation de la forme du packaging



Commentaire :

La plus grande partie, soit 40% de la population, rapporte que la forme du packaging des cookies de BIMO les laisse indifférent et 20% la trouvent inappropriée. Alors que 26% disent que la forme est tout à fait appropriée par rapport au produit et 24% ajoutent qu'il la trouve pratique.

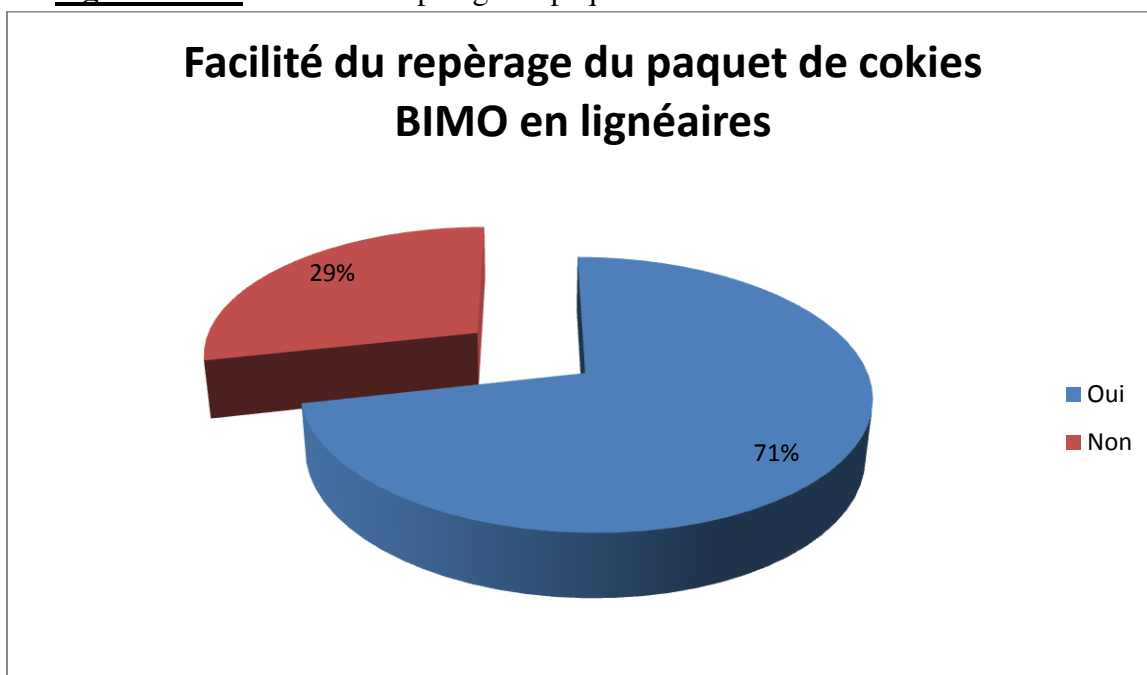
- **Question 19 :** Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin, repérez-vous rapidement les cookies ?

Cette question a été posée à notre échantillon dans le but de savoir si les cookies de BIMO étaient facilement repérables en linéaire. Afin de vérifier si le packaging des cookies de BIMO attire l'attention ou pas.

Tableau n°25 : Facilité de repérage du paquet de cookies de BIMO en linéaires

	Effectif	Pourcentage
Oui	143	71,5
Non	57	28,5
TOTAL	200	100

Figure n° 24 : Facilité de repérage du paquet de cookies de BIMO en linéaires



Commentaire :

Plus de 70% des personnes interrogés rapportent qu'ils n'ont aucun mal à repérer les paquets de cookies de la marque BIMO en linéaires. Contre 29% qui trouvent des difficultés à repérer les cookies.

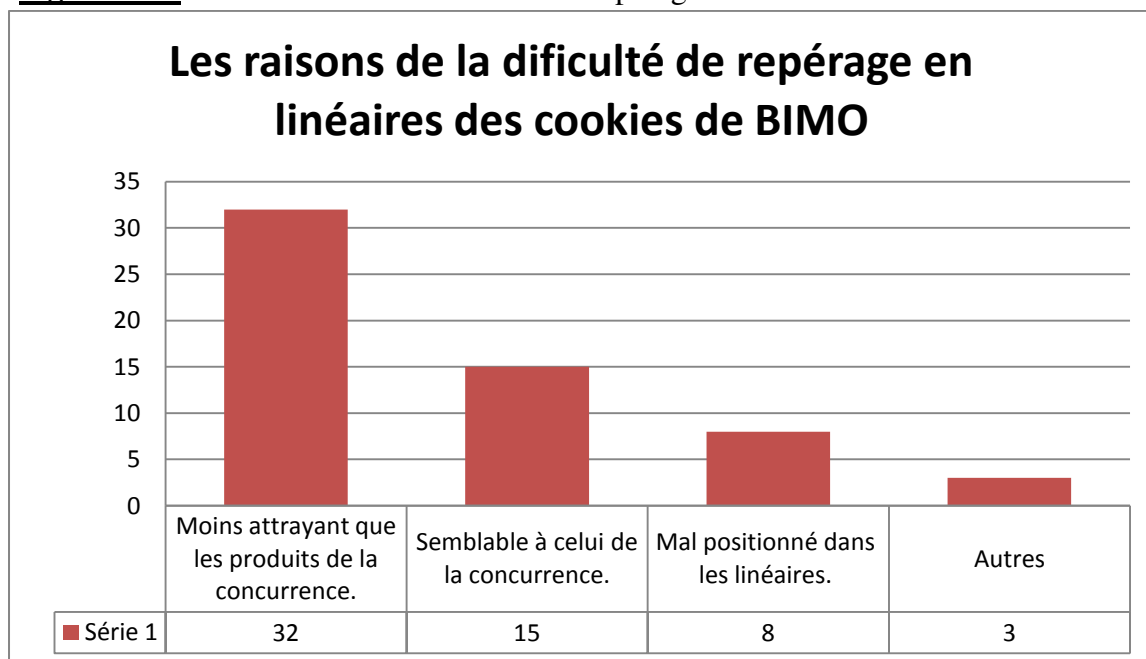
➤ **Suite question 19** : Si non, pourquoi ?

Nous avons interrogé les 57 personnes qui ont exprimé avoir du mal à repérer les cookies de BIMO en linéaires, sur les facteurs qu'ils jugent être la causes de cette difficulté de repérage. Les réponses ont été classées dans le tableau ci-dessous.

Tableau n°26 : Les raisons de la difficulté de repérage en linéaires des cookies BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Moins attrayant que les produits de la concurrence.	32	55,17
Semblable à celui de la concurrence.	15	25,86
Mal positionné dans les linéaires.	08	13,80
Autres	03	05,17
TOTAL	58	100

Figure n°25 : Les raisons de la difficulté de repérage en linéaires des cookies BIMO



Commentaire :

Plus de 55% des personnes ayant exprimées des difficultés de repérage de cookies BIMO en linéaires trouve que cela est du au fait que le packaging n'est pas attrayant, il n'attire pas l'attention comparé à ceux des concurrents qui le sont plus. 25% trouvent que le paquet de cookies est semblable à celui de la concurrence, ce qui le rend difficile à être distingué des autres. Plus de 13% des individus mettent cela sur le compte du positionnement en linéaire, car nous avons tendance à retrouver les produits de la marque en bas des rayons.

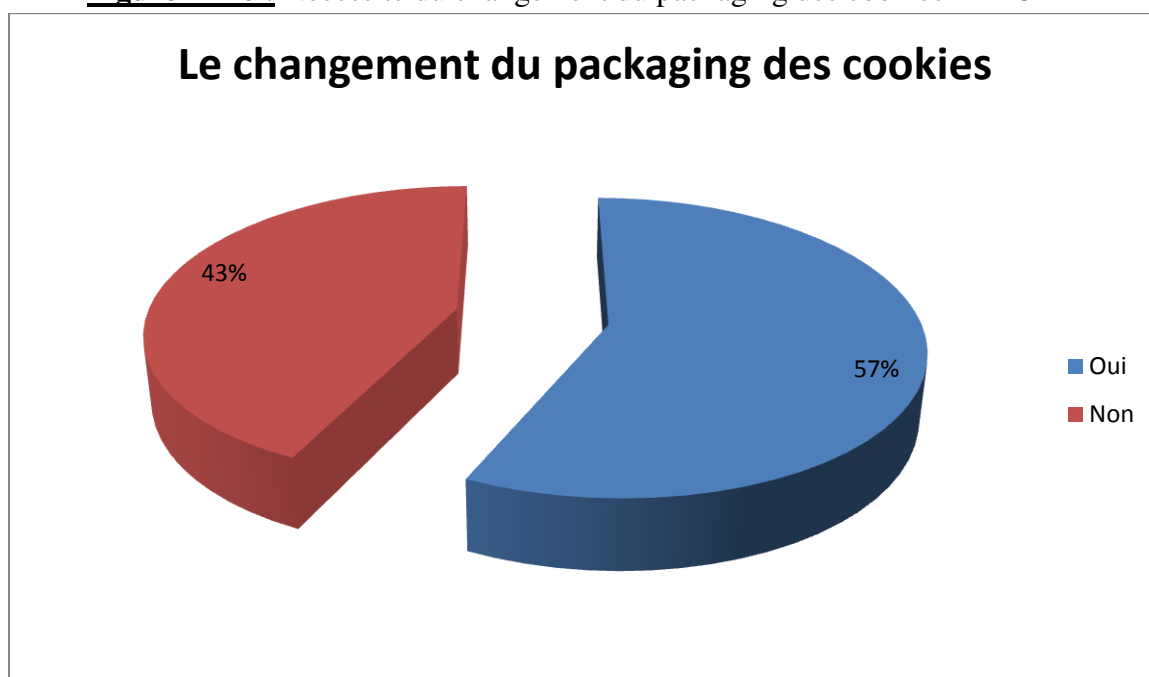
➤ **Question 20 :** Pensez-vous que BIMO devrait changer le packaging de ses cookies ?

En posant cette question nous voulions avant tout savoir si les consommateurs jugent qu'il est nécessaire pour la marque BIMO de changer le packaging des ses cookies.

Tableau n°27 : Nécessité du changement du packaging des cookies BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	114	57
Non	86	43
TOTAL	200	100

Figure n° 26 : Nécessité du changement du packaging des cookies BIMO



Commentaire :

Nous constatons avec les résultats de cette question que 57% de la population jugent qu'il est nécessaire pour la marque BIMO de changer le packaging de ses cookies. Alors que les 43% restant trouvent qu'il n'est pas indispensable de le changer.

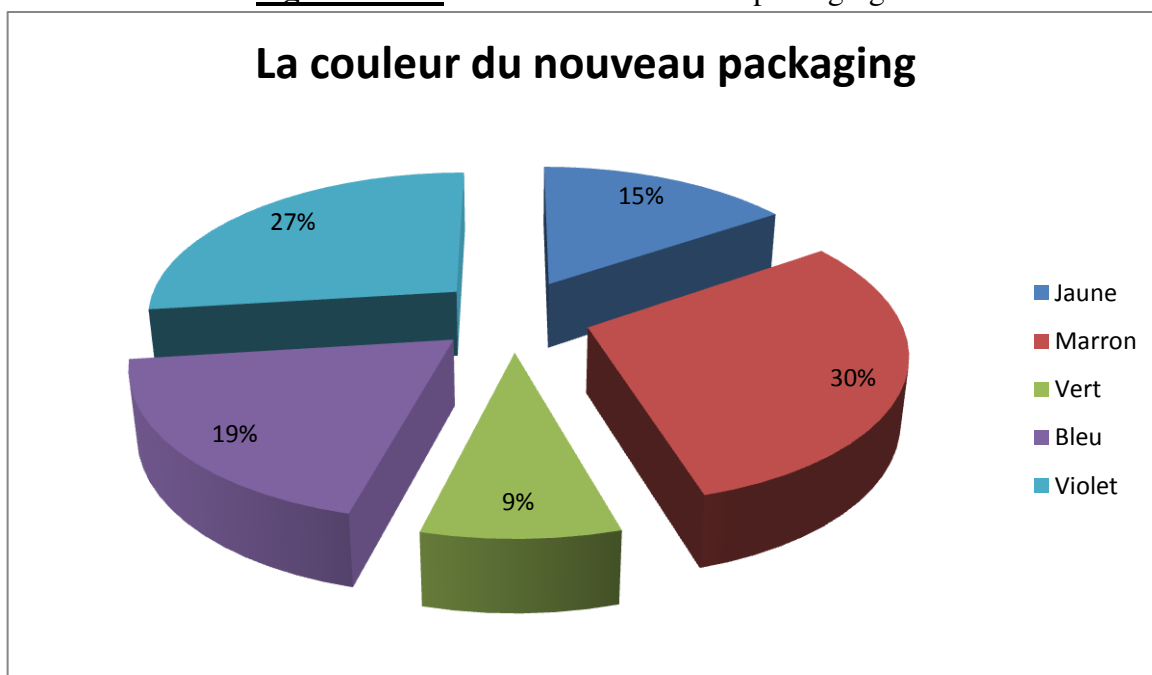
- **Question 21** : Selon vous, si BIMO devrait changer le packaging de ses cookies quelle serait sa couleur ?

Nous avons essayé de faire participer notre échantillon à la conception du nouveau packaging des cookies de BIMO en leur demandant leurs avis sur la couleur du futur packaging. Afin de la comparer par la suite avec le packaging que BIMO prévoit de mettre sur le marché.

Tableau n°28 : La couleur du nouveau packaging

	Effectif	Pourcentage (%)
Jaune	31	15,5
Marron	60	30,0
Vert	17	08,5
Bleu	38	19,0
Violet	54	27,0
TOTAL	200	100

Figure n° 27 : La couleur du nouveau packaging



Commentaire :

Suite à la question quelle serait la nouvelle couleur du packaging de BIMO, 30% de la population l’imaginent marron, 27% le voient violet, 19% le suggèrent bleu, 15% souhaitent qu’il sera jaune et 9% s’attendent à ce qu’il soit vert.

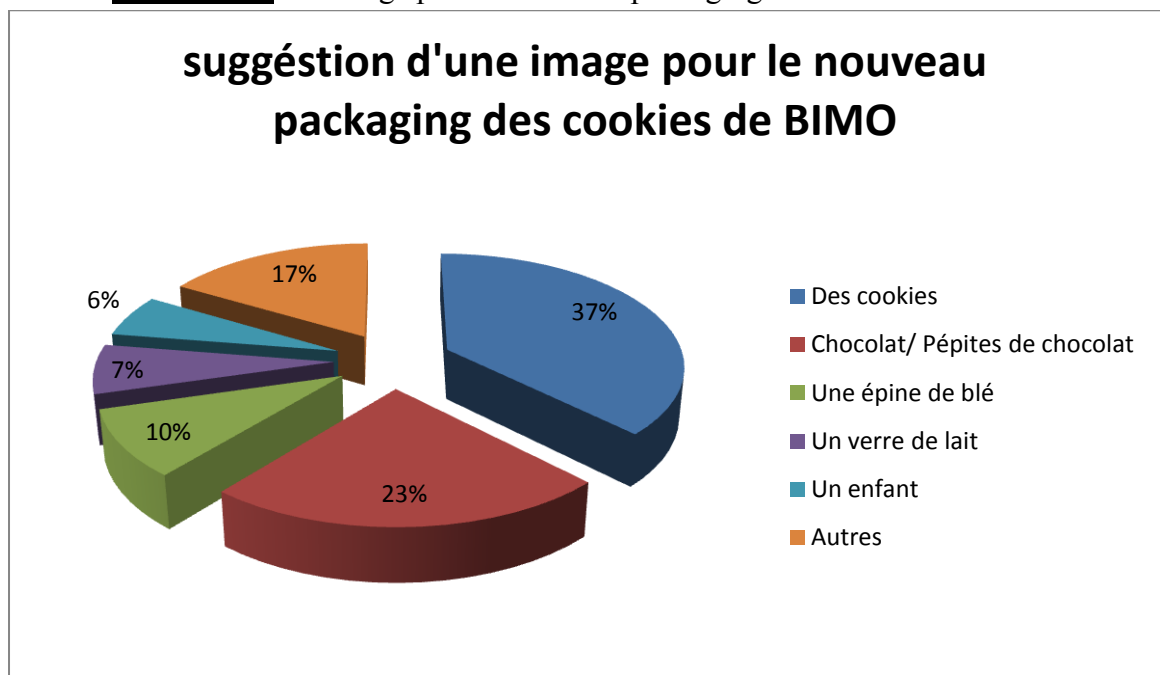
➤ **Question 22** : Quelle image souhaitez-vous retrouver sur le packaging de BIMO ?

Le but de cette question est de connaître l'image que les consommateurs veulent retrouver dans le nouveau packaging des cookies.

Tableau n°29 : L'image pour le nouveau packaging des cookies BIMO

	Effectif	Pourcentage (%)
Des cookies	75	37,5
Chocolat/ Pépites de chocolat	47	23,5
Une épine de blé	19	09,5
Un verre de lait	14	07,0
Un enfant	12	06,0
Autres	33	16 ,5
TOTAL	200	100

Figure n°28 : L'image pour le nouveau packaging des cookies BIMO



Commentaire :

Suite à la question numéro 22 nous avons obtenu les résultats suivants. 37% de la population souhaitent retrouver l'image de bons cookies qui donne envie, 23% des personnes interrogées veulent retrouver sur le nouveau packaging l'image de pépites de chocolat dispersées pour plus de gourmandise. 10% optent pour une épine de blé, 7% pour un verre de lait et 6% pour la photo d'un enfant.

➤ **Question 23** : Pensez-vous que BIMO devrait changer la forme du packaging de ses cookies ?

Cette question a été posée dans le but de savoir si les consommateurs jugent utile de changer la forme du packaging des cookies de BIMO ou non.

Tableau n°30 : Le changement de la forme du packaging des cookies

	Effectif	Pourcentage (%)
Oui	58	29
Non	142	71
TOTAL	200	100

Figure n°29 : Le changement de la forme du packaging des cookies



Commentaire :

Par rapport au changement de la forme du packaging la plus grande partie, soit plus de 70%, ne voient pas l'utilité et la nécessité du changement de la forme du packaging. Tandis que, 29% expriment leur inclination pour le changement de la forme du packaging.

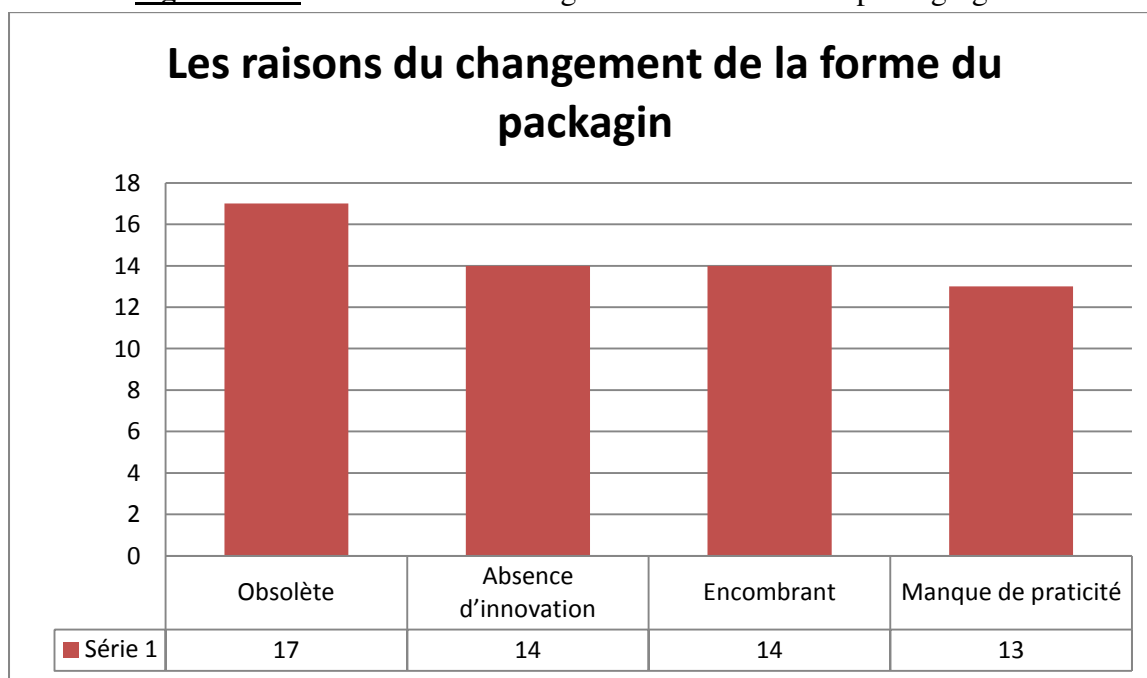
➤ **Suite question23** : Si oui, pourquoi ?

Nous avons adressé la question ci-dessus aux personnes ayant répondu qu'il était nécessaire pour BIMO de changer la forme de son packaging. Les résultats obtenus sont classés dans le tableau qui suit.

Tableau n°31 : Les raisons du changement de la forme du packaging

	Effectif	Pourcentage(%)
Obsolète	17	29,32
Absence d'innovation	14	24,13
Encombrant	14	24,13
Manque de praticité	13	22,42
TOTAL	58	100

Figure n°30 : Les raisons du changement de la forme du packaging



Commentaire :

Nous remarquons que 29% des personnes interrogées trouvent que la forme du packaging est obsolète, voir dépassée, c'est pour cela qu'ils jugent utile le changement de la forme. Concernant l'absence d'innovation et le fait que le packaging soit encombrant nous retrouvons le même pourcentage de 14% pour les deux critères. Les 22% restant rapportent que leur motif est le manque de praticité.

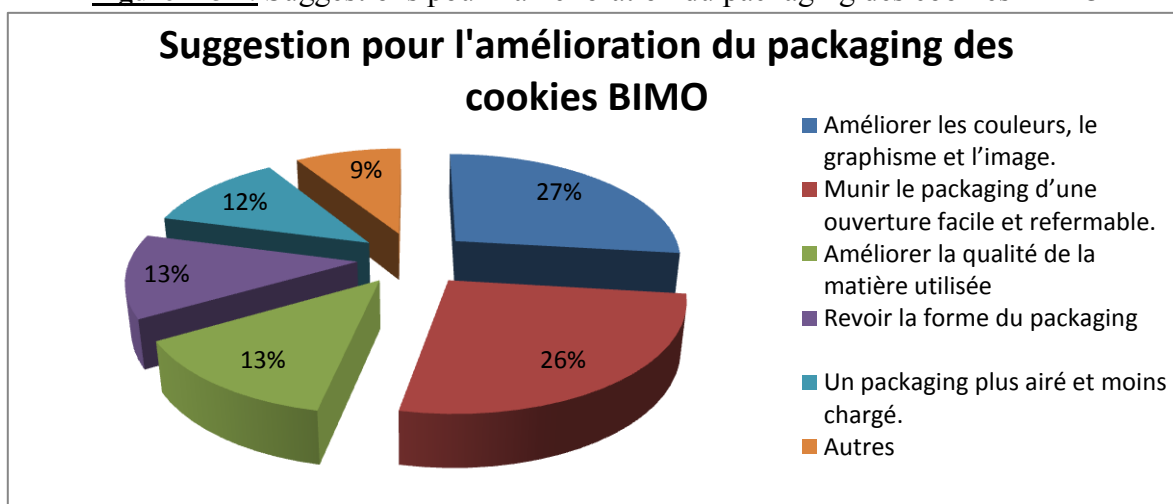
➤ **Question 24:** A votre avis comment peut-on améliorer l’emballage des cookies ?

Nous avons posé cette question à notre échantillon afin qu’on puisse en tirer des suggestions d’un point de vue consommateur sur le packaging des cookies de BIMO.

Tableau n°32 : Suggestions pour l’amélioration du packaging des cookies BIMO

	Effectif	Pourcentage
Améliorer les couleurs, le graphisme et l’image.	54	27
Munir le packaging d’une ouverture facile et refermable.	53	26,5
Améliorer la qualité de la matière utilisée	27	13,5
Revoir la forme du packaging	24	12
Un packaging plus aéré et moins chargé.	24	12
Autres	18	09
TOTAL	200	100

Figure n°31 : Suggestions pour l’amélioration du packaging des cookies BIMO



Commentaire :

En réponse à cette question 27% de la population suggèrent l’amélioration des couleurs, le graphisme et les images du packaging. 26% s’intéressent à l’ouverture du packaging, car ils souhaitent que le packaging des cookies soit muni d’une ouverture facile et surtout un packaging qui se referme afin de préserver tout le croquant et la fraîcheur du produit. 13% des personnes rencontrent des problèmes avec la matière du packaging, car ils jugent que celle-ci n’est pas résistante et à tendance à se déchirer lors de l’ouverture du paquet. 13% de la population aussi mentionnent que la forme du packaging est encombrante et demande à ce qu’elle soit revue. 12% de notre échantillon suggèrent qu’il faut aérer le packaging des cookies et le simplifié aussi, car ils trouvent que celui-ci est trop chargé.

Analyse tri croisé

- **Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge de l'échantillon :**

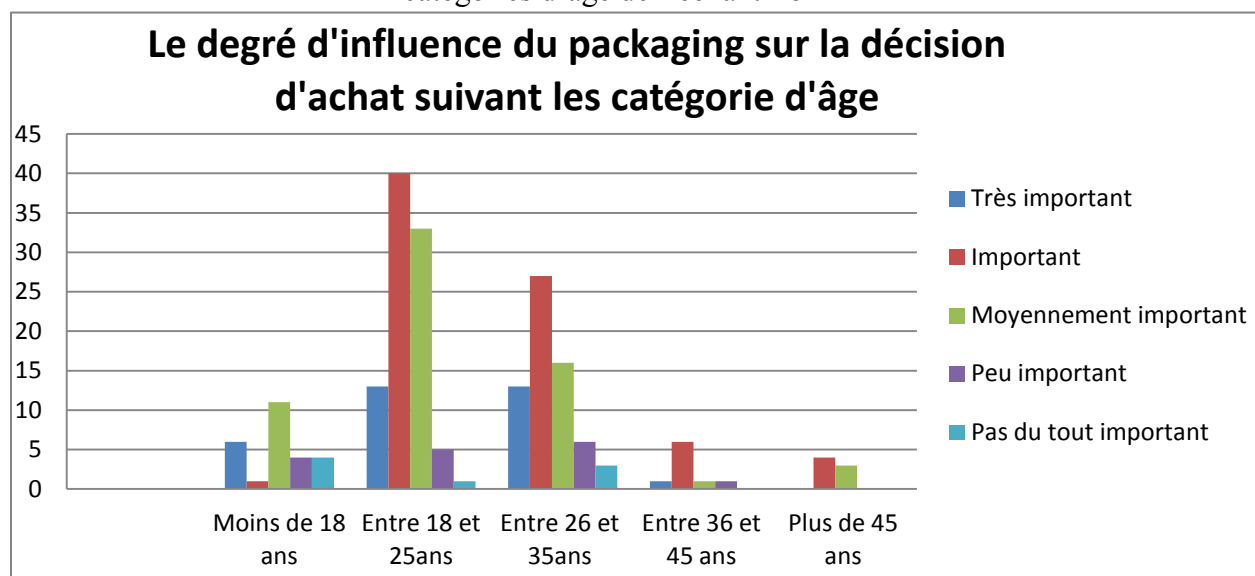
Pour avoir des résultats nous avons croisé les deux questions suivantes :

- ✓ Question 2 : Vous avez ?
- ✓ Question 9 : est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?

Tableau n°33 : Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge de l'échantillon

	Très important	Important	Moyennement important	Peu important	Pas du tout important	TOTAL
Moins de 18 ans	06	01	11	04	04	27
Entre 18 et 25ans	13	40	33	05	01	92
Entre 26 et 35ans	13	27	16	06	03	65
Entre 36 et 45 ans	01	06	01	01	00	09
Plus de 45 ans	00	04	03	00	00	07
TOTAL	33	78	64	17	08	200

Figure n°32 : Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge de l'échantillon



Commentaire :

Suite à ce croisement, nous constatons que les personnes ayant entre 18 et 25 ans sont les plus sensibles au packaging lors de leur décision d'achat car 40 personnes sur 90 l'ont confirmé.

• **L'élément qui attire le plus dans un packaging suivant les catégories d'âge**

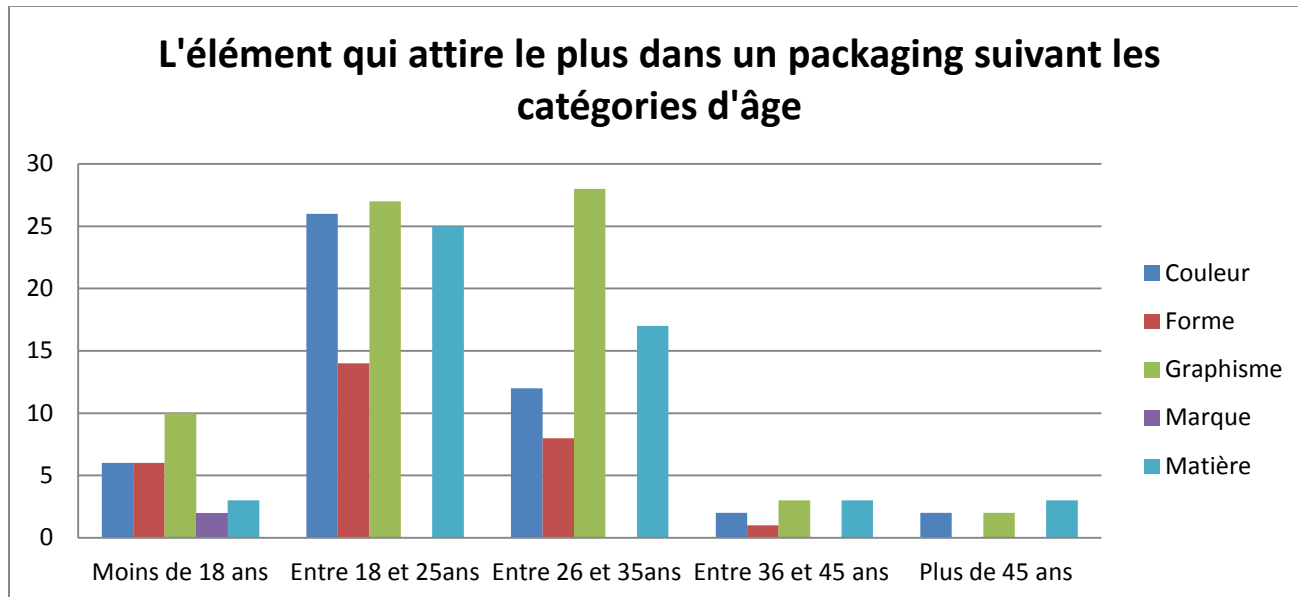
Afin de pouvoir analyser cela, nous avons combiné les résultats des deux questions ci-dessous :

- ✓ Question 2 : Vous avez ?
- ✓ Question 11 : Qu'est ce qui vous attire en premier dans un packaging ?

Tableau n°35 : L'élément qui attire le plus dans un packaging suivant les catégories d'âge

	Couleur	Forme	Graphisme	Marque	Matière	TOTAL
Moins de 18 ans	10	06	06	02	03	27
Entre 18 et 25ans	27	14	26	00	25	92
Entre 26 et 35ans	28	08	12	00	17	65
Entre 36 et 45 ans	03	01	02	00	03	09
Plus de 45 ans	02	00	02	00	03	07
TOTAL	70	29	48	02	51	200

Figure n°34 : L'élément qui attire le plus dans un packaging suivant l'âge



Commentaire :

Des résultats du croisement des deux précédentes questions, citées au dessus, nous constatons que les avis sont très partagés entre les différentes catégories, vis-à-vis du premier élément qui attire leur attention. Mais il y a deux réponses qui se rapprochent beaucoup, c'est pourquoi nous allons prendre les personnes appartenant à la tranche d'âge entre 18ans et 35 ans car ces derniers ont répondu en majorité qu'ils accordent plus d'attention à la couleur du packaging.

• **Consommation des cookies BIMO selon les tranches d'âge :**

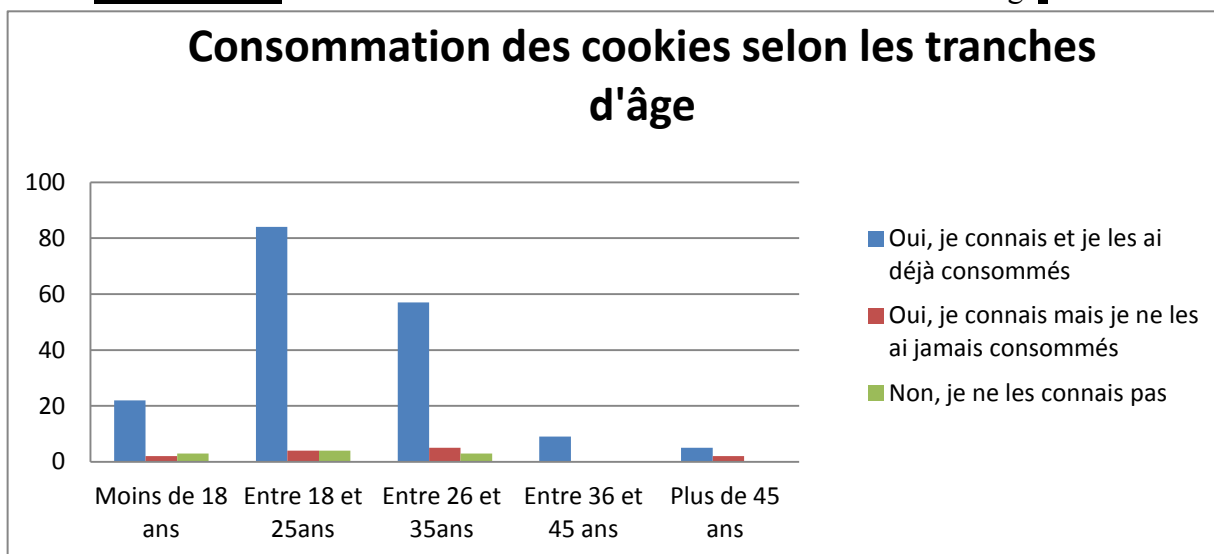
Afin de pouvoir détecter les catégories d'âge qui consomme le plus les cookies de la marque BIMO, nous avons croisé les deux questions suivantes :

- ✓ Question 2 : Vous avez ?
- ✓ Question 14 : Connaissez-vous les cookies de BIMO ?

Tableau n°34 : Consommation des cookies BIMO selon les tranches d'âge

	Oui, je connais et je les ai déjà consommés	Oui, je connais mais je ne les ai jamais consommés	Non, je ne les connais pas	TOTAL
Moins de 18 ans	22	02	03	27
Entre 18 et 25ans	84	04	04	92
Entre 26 et 35ans	57	05	03	65
Entre 36 et 45 ans	09	00	00	09
Plus de 45 ans	05	02	00	07
TOTAL	177	13	10	200

Figure n°33 : Consommation des cookies BIMO selon les tranches d'âge



Commentaire :

A travers le tableau et le graphe ci-dessus nous constatons que les moins de 35ans sont les plus grands consommateurs de cookies de la marque BIMO est particulièrement les personnes appartenant à la catégorie entre 18 et 25ans. Car 84 des membres de cette catégorie de tranche d'âge déclarent consommer ces cookies, soit plus de 91%.

• **Les suggestions pour le nouveau packaging selon chaque catégorie d'âge**

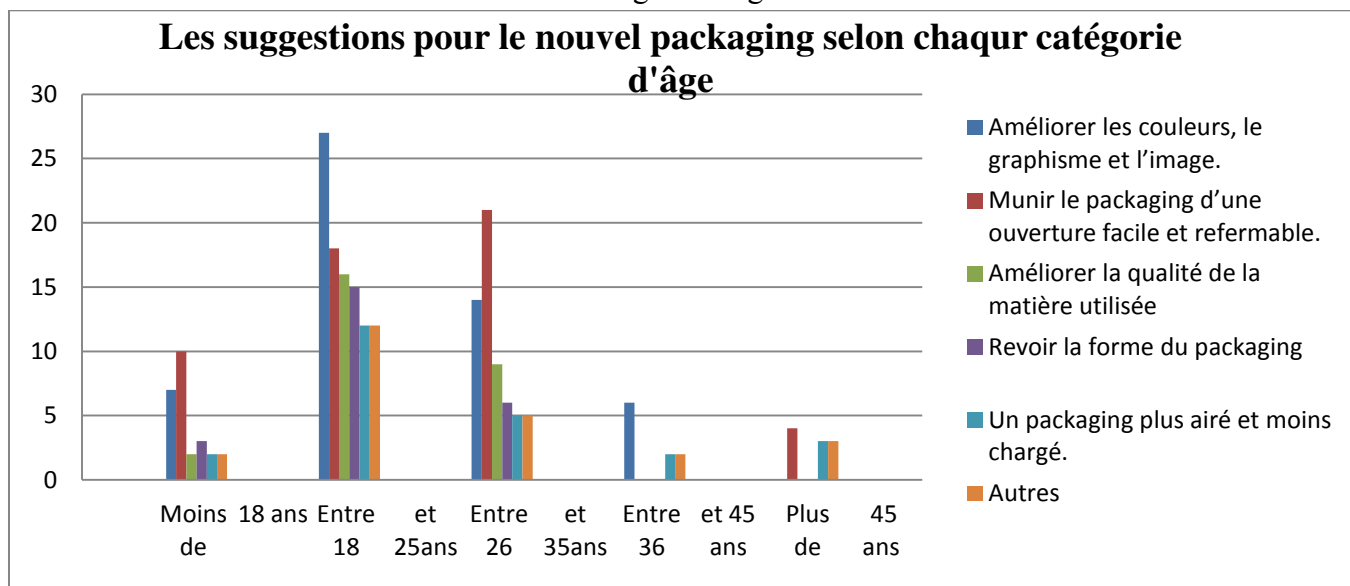
Dans le but de pourvoir cibler au mieux les attentes de nos consommateurs, nous avons croisé les données obtenues de la question 24 et la question 24.

- ✓ Question 2 : Vous avez ?
- ✓ Question 24 : A votre avis comment peut-on améliorer l'emballage des cookies ?

Tableau n°35 : Les suggestions pour le nouveau packaging selon chaque catégorie d'âge

	Améliorer les couleurs, le graphisme et l'image.	Munir le packaging d'une ouverture facile et refermable.	Améliorer la qualité de la matière utilisée	Revoir la forme du packaging	Un packaging plus aéré et moins chargé.	Autres	TOTAL
Moins de 18 ans	07	10	02	03	02	02	27
Entre 18 et 25ans	27	18	16	15	12	12	92
Entre 26 et 35ans	14	21	09	06	05	05	65
Entre 36 et 45 ans	06	00	00	00	02	02	09
Plus de 45 ans	00	04	00	00	03	03	07
TOTAL	54	53	27	24	24	16	200

Figure n° 34 : Les suggestions pour le nouvel packaging selon chaque catégorie d'âge



Commentaire :

Suite au croisement de la 2^{ème} question et la 24^{ème}, nous constatons que la majorité des personnes interrogées âgées entre 18 et 25ans signalent que le groupe BIMO doit améliorer la couleur, le graphisme et les images du packaging de ses cookies.

Section 2 : Evaluation du nouveau packaging

Dans cette section nous allons présenter le packaging des cookies de BIMO que la marque à conçu. Dans le cadre de ses activité de renforcement de sa marque, car la marque BIMO au cours des années a beaucoup vieillie. Par la suite, nous allons évaluer ce packaging à traves de multiples critères, nous le comparons aussi au précédent packaging et nous finirons par l'évaluer en fonction des attentes des consommateurs obtenues dans notre questionnaire.

2.1 Présentation du nouveau packaging :

Nous allons tenter de présenter le nouveau packaging des cookies BIMO à travers les éléments qui le composent.

- **Les couleurs** : Les couleurs utilisées pour le nouveau packaging des cookies de la marque BIMO sont le marron pour les cookies goût nougatine et pépite de chocolat et violet sombre pour les cookies goût chocolat et pépites de chocolat.
- **Le graphisme** : Concernant le graphisme nous retrouvons sur le nouveau packaging le mot cookies écrit en grande police avec une étoile en guise de point sur le « i », symbole de lumière. Le graphisme du nouveau packaging est basique et pas très recherché.
- **Les images** : Pour les images sur le nouveau packaging, la marque BIMO a repris les mêmes que sur les deux précédents. Sur le packaging dédié aux cookies goût nougatine et pépites de chocolat nous retrouvons deux cookies sur la gauche du paquet, qui ne donnent pas forcément envie, au centre la photo d'un champ de blé, dans le but de rappeler le coté naturel du biscuit et vers la droite du paquet nous remarquons la présence de la voiture rose vintage qui était présente sur l'ancien packaging. En ce qui concerne le packaging des cookies goût chocolat et pépite de chocolat nous retrouvons en image centrale la photo d'un désert avec un homme ce qui nous laisse penser que c'est le Far West. Sur la droite du paquet on aperçoit, l'image de sacs de cacao et en image de fond, l'intérieur d'une maison style mauresque. Enfin sur la gauche nous retrouvons l'image de deux cookies.
- **La forme** : Par rapport à la forme nous remarquons qu'il n'y a pas eu de changement. C'est toujours une forme rectangulaire, qui cache une barquette recouverte par un film.
- **L'ouverture** : Le nouveau packaging des cookies n'est pas doté d'une ouverture facile. Le consommateur se retrouve forcé de déchirer le paquet afin de pouvoir consommer le produit. De plus une fois le paquet ouvert il n'y a plus possibilité de le refermer ce qui oblige les consommateurs, encore une fois, à le consommer en une seule fois.

- **La matière** : La matière utilisée pour le nouveau packaging est une sorte de film en plastique très fin, aussi fin qu'il met en doute sa capacité à protéger les biscuits qu'il contient.
- **L'information** : Au niveau des informations inscrites sur le paquet nous retrouvons la marque, le nom, la composition du produit et les valeurs nutritionnelles liées à la consommation du produit.

2.2 Evaluation du nouveau packaging des cookies :

- **Protection et conservation du produit** : Nous remarquons que le nouveau packaging des cookies de la marque BIMO est plutôt hermétique, car il préserve le produit contre l'humidité. Ceci permet à ce dernier de garder tout son goût et son croquant.
- **Commodité d'utilisation** : Le nouveau packaging des cookies BIMO ne facilite pas la consommation du produit. Le packaging n'est pas doté d'une ouverture facile comme il ne se referme pas une fois ouvert. Ceci ne permet pas aux consommateurs de consommer le produit en plusieurs fois.
- **Respect de l'environnement** : Encore une fois l'écologie n'est pas le point fort du groupe BIMO. Le nouveau packaging des cookies n'est pas recyclable et n'est pas biodégradable.
- **Bonne information**: Sur le nouveau packaging des cookies de BIMO nous retrouvons des informations relatives à la marque, le nom et la composition du produit ainsi que des informations liées aux valeurs nutritionnelles que peut nous procurer le produit.
- **Bonne surface graphique d'expression** : Concernant la surface graphique, elle est très spacieuse, suffisamment pour s'exprimer, le problème de celle-ci dans le nouveau packaging des cookies BIMO est qu'elle est trop chargée.
- **Dispose d'éléments de mémorisation** : Les éléments que le consommateur est susceptible de mémoriser concernant le nouveau packaging des cookies de BIMO sont la couleur, la forme bien que celle-ci se rapproche beaucoup des formes de produits de la concurrence. Il y a également les images qui sont plus au moins identiques à celles du précédent packaging. Nous remarquons qu'il n'y a rien d'innovant dans les éléments qui constituent ce nouveau packaging.
- **Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate** : Le packaging des cookies BIMO porte le logo du groupe BIMO. Le produit est également nommé les cookies de BIMO, avec le mot BIMO écrit en **rouge** et en caractère gras d'une façon à ce que tout le monde puisse le voir.

2.3 Comparaison entre l'actuel et le nouveau packaging :

Une comparaison entre l'actuel packaging des cookies de BIMO et celui que BIMO prévoit de mettre sur le marché sera établie dans cette partie. Cette comparaison va se faire selon les éléments qui constituent le packaging :

- **Les couleurs** : Nous remarquons qu'au niveau des couleurs, il y a eu beaucoup de changement. Avant, pour les deux goûts des cookies, la même couleur de packaging était attribuée, du blanc avec un violet très clair, alors que maintenant le groupe a apporté des changements, il a dédié une couleur spécifique pour chaque arôme. La couleur dédiée pour les cookies à la nougatine et aux pépites de chocolat est le marron alors que celle des cookies chocolat aux pépites de chocolat est devenue violet foncé.
- **Le graphisme** : Au niveau du graphisme il y a eu du changement également. En effet, sur le packaging actuel nous remarquons qu'il y avait inscrit les biscuits cookies de BIMO en langue française et arabe sur le facing du packaging. Tandis que maintenant, le mot cookies est mis en évidence surtout et en dessous en retrouve écrit « de BIMO ». Cela en langues française uniquement et sur tous les cotés.
- **Les images** : Concernant les images le changement n'est pas très significatif. Pour les cookies nougatine et pépites de chocolat nous retrouvons pour l'actuel une image de désert en second plan et en premier plan une voiture vintage rose. La même voiture est utilisée le nouveau, sans doute pour faire le lien entre les deux packagings. Cependant cette dernière est associée dans le nouveau packaging, contrairement à l'actuel, à une image d'un champ de blé.
A propos des cookies saveur chocolat et pépites de chocolat, sur l'actuel il y a l'image des sacs de cacao avec en arrière plan la photo d'une image de l'intérieur d'une maison style mauresque. Nous retrouvons la même image sur le nouvel packaging des cookies BIMO. On note cependant, la présence en plus d'une image d'un désert laissant penser que c'est une photo du Far West.
La présence d'une image représentant deux cookies est commune aux actuels et futurs packagings des cookies.
- **La forme** : Que ce soit pour les actuels packagings ou pour les nouveaux, la forme n'a pas changé.
- **L'ouverture** : Les packagings des cookies de BIMO ne sont pas munis d'une ouverture facile, comme ils ne se referment pas et cela concerne l'actuel et le nouveau packaging.
- **La matière** : La matière que le groupe BIMO utilise pour le packaging de ses cookies pour l'actuel et pour le nouveau est identique. Cette matière est très fine et fragile, ce qui

fait qu'elle n'est pas toujours efficace pour la protection du produit et qu'elle se déchire pratiquement chaque fois que le consommateur tente d'ouvrir le paquet.

- **L'information** : Sur l'actuel packaging des cookies de BIMO nous remarquons la présence d'informations tels que le nom de la marque, le nom du produit, le siège de l'entreprise, des informations liées à la composition du produit ainsi que la date de fabrication et d'expiration. Concernant le nouveau packaging nous retrouvons le même type d'informations auxquelles nous ajoutons les valeurs nutritionnelles que nous procure le produit.

2.4 Evaluation du nouveau packaging selon les attentes des consommateurs :

- **Les images** : en se basant sur notre enquête, nous remarquons que les consommateurs cherchent avant tout des images en relation avec le produit qu'ils consomment tout en restant dans la simplicité. Lors de notre enquête les images qui revenaient le plus sont celles des pépites de chocolat et des cookies appétissantes. Alors que ce nouveau packaging est trop chargé en images. Le consommateur aura du mal à faire le lien entre ces dernières et le produit qui est les cookies.
- **La couleur** : nous avons posé la question aux personnes interrogées lors de notre enquête sur la couleur, nous leurs avons demandé comment elles imaginaient la couleur du future packaging des cookies de BIMO. Les tops réponses étaient le marron suivit par le violet. Ce qui nous laisse dire que la couleur choisie par le groupe BIMO pour les nouveaux packagings de ses cookies est tout à fait adéquate avec les attentes des consommateurs.
- **Le graphisme** : les consommateurs accord beaucoup d'importance au graphisme. C'est une chose à ne pas prendre à la légère. Ils attendent de lui qu'il soit branché et original, ce qui n'est pas le cas du graphisme du nouveau packaging des cookies BIMO.
- **L'ambiance packaging** : nombreux sont ceux qui jugent que l'actuel packaging des cookies de BIMO n'était pas très attrayant comparé à ceux de la concurrence. Ces derniers affirment qu'il est trop chargé. Etant donné que le nouveau packaging des cookies BIMO contient bien plus d'élément que le premier nous pouvons avancer que ce dernier est autant chargé que l'actuel. Mais, ce que les consommateurs cherchent de nos jours c'est la modernité, l'originalité et cela en restant simple.

- **La forme du packaging** : Nous remarquons que le groupe BIMO n'a pas fait d'effort en ce qui concerne la forme du packaging de ses cookies, elle est restée la même que la précédente. Les consommateurs ne sont pas convaincus par cette forme, car ils la trouvent trop grande, encombrante, inadaptée pour le produit qu'elle contient et qu'elle manque de praticité. De plus pas mal de personnes nous ont signalé qu'ils aimeraient retrouver ces cookies en format individuel.
- **L'ouverture du packaging** : Plus d'un quart de notre échantillon a exprimé le problème qu'ils rencontrent lors de l'ouverture d'un paquet de cookies BIMO, cela à cause du fait que le paquet ne contient pas d'ouverture facile et presque à chaque fois qu'ils ont consommé, ils se sont retrouvés obligés de déchirer le paquet. Aussi les consommateurs rencontrent un autre problème qui est la difficulté de préserver les cookies une fois le paquet ouvert, étant donné que celui-ci n'est pas muni d'une ouverture refermable. Ces problèmes énumérés rencontrés par les consommateurs des cookies vont persister
- **La matière** : Le fait que le film qui enveloppe le packaging se déchire lors de l'ouverture du paquet cela peut être dû à la qualité de matière utilisée. Un nombre plus au moins important de personnes interrogées a signalé la mauvaise qualité de la matière utilisée. En effet, les consommateurs doutent de sa capacité à protéger le produit et la trouvent peu résistante.

2.5 **Suggestions pour le nouveau packaging** :

En se basant sur l'analyse des réponses obtenues auprès des personnes interrogées, notre meilleure connaissance du produit et l'évaluation du nouveau packaging des cookies de BIMO, nous avons établi une liste de recommandation à fin d'optimiser ce nouveau packaging. Des suggestions sont proposées pour chaque composante du packaging.

- **La couleur** : Le choix de la couleur fait par le groupe BIMO pour ses nouveaux packagings est tout à fait approprié et correspond aux attentes des consommateurs. Ceci dit, ces couleurs conviendraient mieux si elles sont inversées ; attribuer la couleur marron pour les cookies goût chocolat et pépites de chocolat et le violet pour le packaging des cookies goût nougatine et pépites de chocolat. En effet, le marron renvoie plus à l'univers du chocolat.
- **Les images** : Il est préférable de jouer sur la simplicité en ce qui concerne les images. Il faut aussi mettre des images adéquates avec le produit et surtout ne pas trop le charger. Par exemple mettre juste une image de deux cookies appétissantes, une entière et l'autre à moitié afin d'apercevoir l'intérieur des cookies. Nous ajouterons sur

le paquet des cookies goût nougatine et pépites de chocolat des éclats de nougat et de chocolat alors que pour celle gout chocolat et pépites de chocolat juste des éclats de chocolat ou des pépites de chocolat parsemés autour des deux cookies.

- **La forme** : Suite aux réponses obtenus lors de notre enquête, nous avons constaté qu'un certain nombre de personnes désiraient avoir des cookies en format individuel, d'autres rapportaient que le packaging des cookies été trop grand comparé au contenus. C'est pourquoi nous suggérons au group BIMO de changer la forme du packaging de ses cookies et opter pour une boîte de carton suffisamment grande pour contenir trois petits paquets en plastique contenant chacun trois cookies. Ce format fera le bonheur de tous, les consommateurs pourront prendre dans ce cas un petit paquet le matin avec eux pour le goûté. De plus, la boîte aura un aspect plus pratique.
- **La matière** : Nombreuse sont les personnes qui ont déclaré que la matière utilisée pour le packaging des cookies été très fine. Dès l'ouverture du paquet cette dernière se déchirait. Nous recommandons au groupe BIMO d'épaissir la matière utilisée ou mieux encore d'opter pour du carton. Car il est résistant, il protège mieux le produit et est plus écologique que le plastique.
- **L'ouverture** : Il est vivement conseillé au groupe BIMO de munir ces packagings d'ouverture facile. Afin que le consommateur ne soit plus obligé de déchirer le paquet pour consommer le produit. Comme ça serait plus ingénieux d'équiper le packaging des cookies d'un zip pour que le paquet reste hermétique même après l'ouverture.

Conclusion générale

Les travaux entrepris dans le cadre de la préparation de ce mémoire nous ont amené à une meilleure compréhension du comportement des consommateurs vis-à-vis du packaging et nous ont permis d'estimer l'adéquation du futur packaging des cookies de BIMO. En effet ces travaux sont basés sur une étude bibliographique orientée qui nous a permis de déterminer les concepts clés de notre recherche et l'utilisation d'une méthodologie quantitative reposant sur la technique du questionnaire. Les résultats qui découlent du traitement des informations auprès des personnes interrogées sont présentés dans cette conclusion.

Après l'analyse de nos résultats, il s'est avéré que les cookies du groupe BIMO sont consommés par des personnes de tout âge, mais principalement par ceux ayant moins d'une trentaine d'année. Cela justifie notre thème qui est « L'impacte du packaging sur la décision d'achat des jeunes consommateurs ». Il se trouve que ces individus sont les plus influencés par le packaging d'après notre enquête, particulièrement, les personnes âgées entre 18 et 25ans.

Les résultats obtenus nous ont permis d'affirmer la première hypothèse qui rapporte que le consommateur attend d'un packaging qu'il soit pratique, ingénieux et moderne. Car, les personnes interrogées ont déclaré souhaiter un packaging pratique, innovant et attrayant.

La seconde hypothèse a été également confirmée. Les consommateurs refusent, en majorité, de payer plus pour l'amélioration du packaging, sachant que le produit est le même.

Cependant, la troisième hypothèse, concernant l'importance du positionnement en linéaires pour que le packaging soit efficace comme moyen de communication, n'a pas été validée par les personnes ayant participé à notre enquête contrairement aux deux premières. Car même si les produits du groupe BIMO sont habituellement placés en bas des rayons et cela par rapport à leur prix, trois quarts de la population interrogée affirment ne pas avoir de problème à repérer le paquet des cookies de BIMO en linéaires. Et parmi le quart restant, une faible proportion rapporte que le problème se situe dans le positionnement en linéaire.

Notre étude a également mis en évidence que l'élément qui attire le plus dans le packaging est avant tout la couleur. En effet, ce qui interpelle le plus l'œil des consommateurs devant un rayon est la couleur. Elle fait en sorte qu'ils aperçoivent de loin le produit. De ce fait, un packaging qui s'individualise par une couleur percutante qui se démarque de celles des concurrents est primordiale pour faire ressortir son produit parmi d'autres en linéaires.

Nos résultats révèlent que le nouveau packaging des cookies de BIMO ne répond pas aux attentes des consommateurs, en ce qui concerne la forme, les images, l'ouverture et la matière. Car les consommateurs cherchent avant tout la praticité, la fiabilité et la simplicité dans un packaging. Ainsi, nous recommandons au groupe BIMO de revoir le packaging qu'il va dédier à ses cookies, étant donné que plus de la moitié de la population accord de l'importance à ce dernier en faisant ses achats.

Il est également vivement conseillé au groupe BIMO de reconsidérer l'importance qu'il attribue à ses clients. Comme nous l'avons cité auparavant le groupe est dans une optique produit, il accorde beaucoup d'importance à la qualité de ses produits sans se préoccuper de ce qu'en pensent ses clients. Car tout au long de notre stage, nous avons remarqué que le groupe utilisait le marketing dans ses actions, mais cela sans faire appel aux vraies techniques du marketing. Le groupe BIMO ne maîtrise pas son marché et surtout ne connaît pas réellement ses clients, bien qu'il dispose de moyens efficaces pour le faire, comme par exemple son compte sur le réseau social Facebook qui lui offre un contact direct avec ses clients actuels et potentiels.

Le groupe néglige l'importance des études de marché, elles sont souvent mal faites ou totalement absentes. L'étude de marché lui permettra de mesurer, analyser et comprendre les comportements du consommateur. Par la suite, elle indique comment communiquer, en fonction des besoins et des attentes d'une population définie. Aussi, l'étude donne de nombreuses informations permettant d'avoir une meilleure vision du marché et de son potentiel. A titre d'exemples, elle indique les différenciations à envisager par rapport aux concurrents qui opèrent déjà sur le même secteur, chose primordiale pour le groupe BIMO étant donné le nombre de concurrents présents sur le marché de la biscuiterie. Comme elle aide à la préparation du terrain et le mode de communication que l'on va privilégier, qui est plus qu'utile pour le groupe vu que son problème majeur est le manque de communication.

Toutefois, il est primordial de préciser que ces résultats doivent être pris avec précaution. Cela à cause du nombre restreint de notre échantillon.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du comportement du consommateur par rapport au packaging, plus précisément le nouveau packaging des cookies de BIMO. Nous souhaitons que d'autres travaux de recherche viennent l'enrichir, afin de cerner au mieux le comportement du consommateur algérien.

Bibliographie

1. Ouvrage

- AMSTRONG (G), KOTLER (P) : *Principes de marketing*, 10^{ème} édition, Pearson education édition, France, 2010
- ARDILLY (Pascal), *Les techniques de sondage*, édition Technip, Paris, 2008.
- BREE, (Joël) : *Comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2012
- BOULOCHER, (Véronique), DRECQ, (Véronique), FLAMBAR, (Sabine) : *Le packaging*, édition e-theque, Paris, 2005.
- DEMEURE, (Claude) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, 3^{ème}, Paris, 2001.
- DEMEURE, (Claude) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, 4^{ème}, Paris, 2003
- GUICHARD(Nathalie), VANHEEMS(Régine), *Comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Bréal, Paris, 2004
- KOTLER (P), KELLER (K.L), DUBOIS (B), MANCEAU (D) : *Marketing management*, Pearson education, 12^{ème}, France, 2006.
- KOTLER (P), KELLER (K.L), MANCEAU (D) : *Marketing management*, 14^{ème} édition, Pearson education édition, France, 2012.
- LADWEIN, (Richard) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 2003.
- Richard-Lanneyrie, (Sophie) : *Les clés du marketing : tout le marketing en 136 fiches*, 2^{ème} édition, éditeur le génie des glaciers, Paris, 2013.
- ROCHER, (Éric) : *Conditionnement et emballage*, Eyrolles édition, Paris, 2008.
- Sansaloni (Rémy), *Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008.
- SEGURE, (Louis): *Marketing stratégique*, édition Le Génie des Glaciers Editeur, Paris, 2011
- Urvoy, (Jean-Jacques), Sanchez, (Sophie) : *Le designer : de la conception à la mise en place du projet*, éditions d'Organisation, Paris, 2009, P.110.
- Urvoy (Jean-Jacques), Sanchez (Sophie), Le Nan (Erwan) : *Le packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur*, Edition Eyrolles, 2012.

- VANDERCAMMEN, (Marc) : *MARKETING : L'essentiel pour comprendre, décider, agir*, édition de boeck, Bruxelles, 2002.
- Van Laethem, Nathalie, Billon, Corinne, Bonnafoux, Guénaëlle : *L'essentiel du plan marketing opérationnel*, édition Eyrolles, Paris, 2013.
- VERNETTE, (Eric) : *L'essentiel du marketing (Marketing fondamentale)*, Editions d'Organisation, Paris, 2001

2. Article :

- FRITSCH, (Anne) ; *Tirer profit des facilités des standards*, Emballages Magazine, n°735, janvier 2005.
- LASSAL, Ghania : Journal el watan, rubrique société, N° 151370, le 16/02/2011.

3. Dictionnaire

- ALBERTINI (T), HELFER (JP), ORSONI (J) : *Dictionnaire du marketing*, 3^{ème} édition, édition Vuibert, Paris, 2008.

4. Travaux universitaires :

- DELABY, (Valérie) : *L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur*, mémoire de master en sciences psychologiques, Université Libre de Bruxelles, 2010.
- DADDI HAMMOU (Mohamed), *Analyse du comportement du consommateur dans le marché algérien des assurances*, mémoire d'ingénieur en statistique appliquée, ENSSEA (Ex INPS), 2010.

5. Sites web

- <http://www.tsa-algerie.com/2014/12/31/apres-une-longue-lutte-contre-la-bureaucratie-lespagnol-dulcesol-simplante-en-algerie> (consulté le 23/03/2015 à 19 :22)
- <http://www.zoom-algerie.com/article-1575-Lu-Algerie-detient-28-de-parts-de-marche.html> (consulté le 23/03/2015 à 19:06)
- <http://www.lematindz.net/news/16599-inflation-et-impacts-sur-le-pouvoir-dachat-des-algeriens.html> (consulté le 27/03/2015 à 19:02)
- <http://www.fmrh.org/etudesetprojets/projet-agera/emploiscompetencesagorarh/23-evolutions-demographiques-en-algerie-et-impact-sur-le-marche-de-lemploi-et-les-politiques-rh> (consulté le 27/03/2014 à 12:28)

Annexes

Annexe 1

Tableau1 : Liste des biscuits de BIMO

Biscuiterie BIMO

BARCODE :	DESCRIPTION DES ARTICLES :	Poids produits :	U / cart.
613 0247 00005 2	Biscuit Magreb "Casse Croute"	Paquet 280 Grs Net	24
613 0247 00002 1	Biscuit Magreb "8 super choco"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0247 00003 8	Biscuit Magreb "Galette"	Paquet 220 Grs Net	30
613 0247 00004 5	Biscuit Magreb "Biscoreve" G.M	Paquet 220 Grs Net	30
613 0015 06003 5	Biscuits Galette Senior	Paquet 330 Grs Net	30
613 0015 06093 6	Biscuits Galette Junior	Paquet 230 Grs Net	30
613 0015 06072 1	Biscuits 9 Rio Choco Fourés	Paquet 160 Grs Net	30
613 0015 06022 6	Biscuits Samba Enrobés 12	Paquet 135 Grs Net	30
613 0015 06032 5	Biscuits Samba Enrobés 16	Paquet 165 Grs Net	30
613 0015 06054 7	Biscuits Sec Aladin	Boite 700 Grs Net	12
613 0015 06061 5	Biscuits Chico 4	Paquet 80 Grs Net	50
613 0014 35000 7	Biscuits Chico 1 (chapelet)	Sachet 20 Grs Net	80
613 0015 06083 7	Biscuits Tango Enrobés & Décorés	Paquet 255 Grs Net	30
613 0015 06113 1	Biscuits Petit Bimo au Lait	Paquet 250 Grs Net	30
613 0015 06173 5	Biscuits Pesos	Paquet 220 Grs Net	30
613 0015 06123 0	Biscuits Pesos "Cacao Mousse au Lait"	Paquet 220 Grs Net	30
613 0015 06133 9	Biscuits Pesos "Cacao Fraise"	Paquet 220 Grs Net	30
613 0015 06143 8	Les COOKIES de BIMO " noix de coco & pépites de chocolat"	Paquet 200 Grs Net	20
613 0015 06153 7	Les COOKIES de BIMO " chocolat et pépites de chocolat"	Paquet 200 Grs Net	20
613 0015 06163 6	Les COOKIES de BIMO " pépites de chocolat et nougatine"	Paquet 200 Grs Net	20

Tableau 2 : liste des produits dérivant du Cacao

PRODUITS :	TENEUR EN BEURRE :	CONDITIONNEMENT :
Poudre de cacao	10 à 12 % naturel	Sac de 25 kg
Masse de cacao	35 % min naturel	Carton de 25 kg
Beurre de cacao	Pur naturel	Carton de 25 kg

Tableau 3 : Liste des gaufrettes de BIMO

Gaufretterie BIMO

BARCODE :	DESCRIPTION DES ARTICLES :	Poids produits :	U / cart.
613 0014 30004 0	Gaufrettes 12 "Banane"	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30003 3	Gaufrettes 12 "Noisette"	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30002 6	Gaufrettes 12 "Chocolat"	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30001 9	Gaufrettes 12 "Fraise"	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30000 2	Gaufrettes 12 "Vanille"	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30025 5	Gaufrettes 12 Citron	Paquet 66 Grs Net	64
613 0014 30029 3	Gaufrettes 18	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30005 7	Gaufrettes 18 "Vanille"	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30006 4	Gaufrettes 18 "Fraise"	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30007 1	Gaufrettes 18 "Chocolat"	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30008 8	Gaufrettes 18 "Noisette"	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30009 5	Gaufrettes 18 "Banane"	Paquet 96 Grs Net	40
613 0014 30010 1	Gaufrettes 24 "Vanille"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30011 8	Gaufrettes 24 "Fraise"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30012 5	Gaufrettes 24 "Chocolat"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30013 2	Gaufrettes 24 "Noisette"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30014 9	Gaufrettes 24 "Banane"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30026 2	Gaufrettes 24 "Citron"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30033 0	Gaufrettes Double Mix 24 "Fraise - Vanille"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30034 7	Gaufrettes Double Mix 24 "Chocolat - Vanille"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30035 4	Gaufrettes Double Mix 24 "Noisette - Vanille"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30036 1	Gaufrettes Double Mix 24 "Chocolat - Fraise"	Paquet 128 Grs Net	32
613 0014 30015 6	Gaufrettes 30 "Vanille"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30016 3	Gaufrettes 30 "Fraise"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30017 0	Gaufrettes 30 "Chocolat"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30018 7	Gaufrettes 30 "Noisette"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30019 4	Gaufrettes 30 "Banane"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30028 6	Gaufrettes 30 "Expresso"	Paquet 170 Grs Net	30
613 0014 30020 0	Gaufrettes 36 "Vanille"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30021 7	Gaufrettes 36 "Fraise"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30022 4	Gaufrettes 36 "Chocolat"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30023 1	Gaufrettes 36 "Noisette"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30024 8	Gaufrettes 36 "Banane"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30027 9	Gaufrettes 36 "Citron"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30041 5	Gaufrettes Double Mix 36 "Fraise - Vanille"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30042 2	Gaufrettes Double Mix 36 "Chocolat - Vanille"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30043 9	Gaufrettes Double Mix 36 "Noisette - Vanille"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30044 6	Gaufrettes Double Mix 36 "Chocolat - Fraise"	Paquet 200 Grs Net	30
613 0014 30030 9	Gaufrette enrobée TWIST	Barettes 30 Grs Net	60
613 0505 00004 6	GAUFRETTE Banana TWIST	Barettes 30 Grs Net	60
613 0505 00003 9	GAUFRETTE Coco TWIST	Barettes 30 Grs Net	60
613 0505 00005 3	GAUFRETTE 3 Cacaos TWIST	Barettes 30 Grs Net	60
	GAUFRETTE Enrobée & décorée TWIST	Barettes 30 Grs Net	60
	Gaufrette ENERGY "Figues & Germes de blé"	Barettes 27 Grs Net	60
613 0505 00002 2	Gaufrette ENERGY "datte & sésame"	Barettes 27 Grs Net	60

Tableau 4 : Liste de chocolat de BIMO

Chocolaterie BIMO

BARCODE :	DESCRIPTION DES ARTICLES :	Poids produits :	U / cart.
613 0014 08011 9	Chocolat Ambassadeur au Lait	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08011 9	Chocolat Ambassadeur au Lait	Tablette 100 Grs Net	25
613 0014 08011 9	Chocolat Ambassadeur noir	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08152 9	Chocolat Ambassadeur "chocolat au lait & aux noisettes entières"	Tablette 100 Grs Net	20
613 0014 08153 6	Chocolat Ambassadeur noir "chocolat noir & aux noisettes entières"	Tablette 100 Grs Net	20
613 0014 08050 8	Chocolat Ambassadeur au Lait Mini	Barette 20 Grs Net	360
613 0014 08040 9	Chocolat Ambassadeur noir Mini	Barette 20 Grs Net	360
	Chocolat "Compliment"	Barette 05 Grs Net	1200
613 0014 08140 3	Chocolat Vegecao Top Jeunes Mini	Barette 30 Grs Net	360
	Chocolat Fourré Préstige	Tablette 100 Grs Net	50
	Végécao Nuit d'orient	Tablette 100 Grs Net	50
	Végécao Bon Voyage	Tablette 100 Grs Net	60
	Végécao Bon Anniverssaire	Tablette 100 Grs Net	60
	Chocolat Carte Noir	Tablette 100 Grs Net	50
	Chocolat Carte Rouge	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08071 3	Chocolat Vegecao Bichoc Lait	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08061 4	Chocolat Vegecao Excellence	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08081 2	Chocolat Vegecao Sublime au Lait	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08091 1	Chocolat Vegecao Sublime "Banane"	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08101 7	Chocolat Vegecao Sublime "Fraise"	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08111 6	Chocolat Vegecao Sublime "Noix"	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08121 5	Chocolat Vegecao Sublime "Menthe"	Tablette 100 Grs Net	50
613 0014 08131 4	Chocolat Vegecao Diplomate Fouré	Tablette 100 Grs Net	50

- Annexe 2

L'actuel packaging des cookies BIMO :



Le nouveau packaging des cookies :

- Goût chocolat et pépites de chocolat



- Goût nougatine et pépites de chocolat :



- **Annexe 3 :**

Questionnaire :

1- Vous êtes :

- Homme
- Femme

2- Vous avez ?

- Moins de 18ans
- Entre 18 et 25ans
- Entre 26 et 35 ans
- Entre 36 et 45ans
- Plus de 45ans

3- Vous-êtes ?

- Collégien(en)/ lycéen(en)
- Etudiant(e)
- Employé
- Ouvrier
- Retraité
- Sans emploi

4- Êtes-vous consommateur de biscuits

- Oui
- Non

5- Si oui, a quel fréquence en consommez-vous ?

- Plusieurs fois par jour
- Une fois par jour
- Moins de trois fois par semaine
- De temps en temps

6- Citez trois marques de biscuits que vous connaissez ?

1-
2-
3-

7- Consommez-vous les produits de la marque BIMO ?

- Oui

- Non

8- Si oui, pour quelles raisons ?

- Le goût
- Le prix
- La disponibilité
- Autres

9- Lorsque vous choisissez un biscuit qu'est ce qui vous regarder en premier ?

- Le prix
- La marque
- Le packaging
- Autres

10- Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?

- Très important
- Important
- Moyennement important
- Peu important
- Pas du tout important

11- Qu'est ce qui vous attire en premier dans un packaging ? (choix multiple)

- La couleur
- La forme
- Le graphisme
- La matière utilisée (Plastique, carton,...)

12- Seriez-vous prêt à payer plus pour un meilleur packaging

- Oui
- Non

13- Quelles sont vos attentes envers un packaging ?

- Pratique
- Utile
- Innovant
- Communicatif
- Respectueux de l'environnement

14- Connaissez-vous les cookies de BIMO ?

- Oui, je connais et je les ai déjà consommés
- Oui, je connais mais je ne les ai jamais consommés
- Non, je ne les connais pas

15- Combien de paquet achetez-vous ?

- Plus de trois par semaine
- Moins de trois par semaine

- De temps en temps

16- Quels sont les motifs qui vous poussent à consommer les cookies de BIMO ?

- Le goût
- Le prix
- Le packaging attrayant
- La disponibilité

17- Comment le trouvez-vous ?

- Chargé
- Trop coloré
- Inadapté
- Répond à mes attentes

18- Comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs ?

- Attirant
- Agréable
- Désagréable
- Indifférent

19- Comment trouvez-vous la forme du paquet de cookies de BIMO ?

- Approprié
- Pratique
- Inapproprié
- Indifférent

20- Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin repérez-vous rapidement les cookies de BIMO ?

- Oui
- Non

21- Si non, pourquoi ?

22- Pensez vous que BIMO devrait changer le packaging de ses cookies ?

- Oui
- Non

23- Selon vous, si BIMO devait changer le packaging de ses cookies quel serait sa couleur ?

- Jaune
- Marron
- Vert

- Bleu
- Violet

24- Quelles images souhaitez-vous retrouver sur le packaging des cookies de BIMO

25- Pensez vous que BIMO devrait changer la forme du packaging de ses cookies ?

- Oui
- Non

26- Si oui, pourquoi ?

27- A votre avis comment peut-on améliorer l'emballage des cookies de BIMO ?

Table des Matière :

	Page
Résumé	
Dédicaces	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale	01
Chapitre1:Présentation de l'entreprise et analyse de l'actuel packaging	04
Section1 : Présentation générale de l'entreprise	05
1- Présentation de l'unité d'étude	05
1-1 Historique du groupe BIMO	05
1-2 Présentation et organisation du groupe BIMO et de son unité biscuiterie.....	06
1-2-1 Organisation du groupe BIMO.....	06
1-2-1-1 Le capital social du groupe	07
1-2-1-2 Les effectifs	08
1-2-1-3 Capacité de production annuelle.....	08
1-2-2 Présentation de l'unité biscuiterie	08
1-2-2-1 Organigramme de l'unité biscuiterie.....	09
1-2-2-2 Les missions de quelques services.....	09
1-3 Présentation du produit d'étude	10
2- Analyse de la situation de l'unité.....	11
2-1 Analyse externe (Macro et micro environnement).....	11
2-1-1 Analyse du macro environnement (PESTEL).....	11
2-1-2 Analyse du micro environnement.....	13
2-2 Analyse interne.....	16
2-2-1 Analyse des performances et de leur évolution.....	17

2-2-2	Analyse de La marque.....	17
2-2-3	Analyse du portefeuille client	17
2-2-4	La stratégie marketing du groupe	18
2-3	Analyse SWOT.....	19
3-	Stratégie marketing et mix marketing de BIMO :.....	19
3-1	Stratégie marketing : (Segmentation, Ciblage, Positionnement)	19
3-1-1	Segmentation	20
3-1-2	Ciblage	20
3-1-3	Positionnement	20
3-2	Mix Marketing de BIMO	20
3-2-1	La politique de produit	20
3-2-2	La politique de Prix	22
3-2-3	La politique de distribution.....	23
3-2-4	La politique de communication.....	25
-	Section2 : Analyse de l'actuel packaging des Cookies BIMO	26
1-	Le packaging un enjeu stratégique	26
1.1	Définitions du packaging	26
1.1.1	Emballage	27
1.1.2	Conditionnement	27
1.1.3	Packaging	28
1.2	Les fondements de l'identité d'un packaging.....	28
1.2.1	La forme d'un packaging.....	29
1.2.2	La structure graphique.....	30
1.2.3	Les couleurs d'un packaging.....	30
1.2.4	La typographie.....	31
1.2.5	Forme et couleur des fonctions alerte.....	32
1.2.6	Les gimmicks graphiques, les ambiances packaging.....	32
1.2.7	Les signes d'identité universels.....	33
1.3	Le packaging et la stratégie de l'image.....	33
1.3.1	Le packaging, vecteur de différenciation des produits.....	34
1.3.2	Le packaging, vecteur d'image d'une marque.....	34
1.3.3	Quand créer ou changer un packaging ?.....	34
1.4	Evaluation du packaging.....	36

2-	Le comportement du consommateur.....	37
2.1	Définition du consommateur.....	37
2.1.1	Définition du comportement	37
2.1.2	Définition du consommateur	37
2.1.3	Définition du comportement du consommateur.....	37
2.2	Les facteurs influençant la décision d'achat.....	38
2.2.1	Les facteurs individuels	38
2.2.1.1	Les facteurs psychologiques.....	38
2.2.1.2	Les facteurs sociodémographiques.....	40
2.2.2	Les facteurs environnementaux.....	41
2.2.2.1	Facteurs sociologiques	41
2.2.2.2	Facteurs culturel	43
2.3	Le processus de décision d'achat	43
2.3.1	La reconnaissance du problème	44
2.3.2	La recherche d'information.....	44
2.3.3	L'évaluation des alternatives.....	44
2.3.4	la décision d'achat.....	45
2.3.5	Le comportement poste achat.....	46
3-	Le packaging et les consommateurs.....	46
3.1	La typologie des consommateurs packaging.....	47
3.2	Les nouvelles attentes des consommateurs.....	47
3.2.1	Le refus du mensonge	47
3.2.2	Des informations sans ambiguïté.....	48
3.2.3	Un packaging utile.....	48
3.2.4	Le prix et la citoyenneté.....	48
3.3	L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles.....	49
	Chapitre 2 : Etude du nouveau packaging des Cookies BIMO.....	51
	Section1 : Présentation de l'enquête sur les cookies BIMO.....	52
1.1	Cadre méthodologique de l'élaboration de l'enquête.....	52
1.1.1	Présentation de l'enquête.....	52
1.1.2	L'échantillonnage.....	52

1.1.2.1 Les méthodes probabilistes.....	52
1.1.2.2 Les méthodes empiriques	53
1.1.3 Le questionnaire	54
1.1.4 Le recueil de données	55
1.2 Analyse et traitement des résultats	56
1.2.1 Analyse tri à plat.....	56
1.2.2 Analyse tri croisé.....	83
Section 2 : Evaluation du nouveau packaging.....	87
2.1 Présentation du nouveau packaging.....	87
2.2 Evaluation du nouveau packaging des cookies.....	88
2.3 Comparaison entre l'actuel et le nouveau packaging.....	89
2.4 Evaluation du nouveau packaging selon les attentes des consommateurs.....	90
2.5 Synthèse de l'étude.....	91
2.5 Suggestions pour le nouveau packaging.....	92
Conclusion générale.....	93
Bibliographie	
Annexes	

