

**ECOLE DES HAUTES ETUDES  
COMMERCIALES**

**EHEC**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact du changement de packaging sur la  
décision d'achat des consommateurs**

**Cas : SODISMAC « Les produits ciments »**

**Présenté par :**

**Melle. BOUTERA MANSOUR Rihane**

**Encadré par :**

**M. BABA AHMED Hichem**

**Maître assistant à EHEC**

**9<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2022**



# **ECOLE DES HAUTES ETUDES COMMERCIALES**

## **EHEC**

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

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact du changement de packaging sur la  
décision d'achat des consommateurs**

**Cas : SODISMAC « Les produits ciments »**

**Présenté par :**

**Melle. BOUTERA MANSOUR Rihane**

**Encadré par :**

**M. BABA AHMED Hichem**

**Maître assistant à EHEC**

**9<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2022**

## ***Résumé***

Le packaging est l'un des éléments primordiaux dans la politique du produit. Il pourrait être impliqué dans les stratégies d'amélioration et d'innovation de l'entreprise qui visent à différencier les produits et attirer les individus ciblés.

A cet effet, ce mémoire sera consacré au traitement d'un thème lié à l'impact d'un changement de packaging sur la décision d'achat des consommateurs, en adoptant comme étude de cas le packaging des produits ciment de la marque GICA.

Ce mémoire de recherche est constitué d'une partie théorique qui traite les fondements du packaging et leur relation avec les notions du comportement d'achat. En continuant avec la partie pratique qui renforce les notions théoriques par une étude quantitative sur le changement de packaging des produits ciment de la marque GICA et son impact exercé sur la décision d'achat des consommateurs.

**Mots clés :** Le packaging, la politique du produit, stratégies d'amélioration, individus ciblés, décision d'achat, des produits ciment, la marque GICA.

## *Abstract*

Packaging is one of the most important elements in the product policy. It can be involved in the company's improvement and innovation strategies that aim to differentiate products and attract targeted individuals.

To this end, this thesis will be devoted to the treatment of a theme related to the impact of a change of packaging on the decision of purchase of consumers, adopting as a case study the packaging of cement products of the brand GICA.

This dissertation consists of a theoretical part that deals with the foundations of packaging and their relationship with the concepts of purchasing behavior. Continuing with the practical part that reinforces the theoretical concepts by a quantitative study on the change of packaging of cement products of the brand GICA and its impact on the purchasing decision of consumers.

**Key words:** Packaging, the product policy, innovation strategies, targeted individuals, decision of purchase, cement products, the brand GICA

## المخلص

التغليف هو أحد العناصر الرئيسية في سياسة المنتج. حيث يمكن أن يشارك في استراتيجيات تحسين الشركة والابتكار التي تهدف إلى التمييز بين المنتجات وجذب الأفراد المستهدفين.

ولهذه الغاية، ستخصص هذه الأطروحة لموضوع يتعلق بتأثير التغيير في التغليف على قرار شراء المستهلكين، مع اعتماد تغليف منتجات الأسمنت من العلامة التجارية جيكا كدراسة حالة.

تتكون ورقة البحث هذه من جزء نظري يتناول أسس التغليف وعلاقتها بمفاهيم السلوك الشرائي. إضافة إلى جزء عملي الذي سيعزز المفاهيم النظرية من خلال دراسة كمية عن أثر تغيير تغليف منتجات الأسمنت من العلامة التجارية جيكا على قرار شراء المستهلكين.

**الكلمات المفتاحية:** العبوة، سياسة المنتج، استراتيجيات التحسين، الأفراد المستهدفين، قرار الشراء، منتجات الأسمنت، العلامة التجارية جيكا.

## ***Dédicace***

*Je tiens à dédier ce modeste travail*

*A celle qui m'a porté, qui m'a donné la vie, qui m'a appris à sourire, qui m'a soignée.*

*À mon ange, à ma mère.*

*A celui qui m'a encouragé, qui m'a appris à avancer dans la vie, qui m'a dirigé.*

*À mon héros, à mon père.*

*À mon cher frère Anis*

*À ma chère sœur Khadîdja*

*À ma meilleur amie Maroua*

*À tous les membres de ma famille*

*À tous ceux que j'aime*

## ***Remerciement***

Mes remerciements s'adressent en premier lieu à monsieur Hichem BABA AHMED, mon encadrant, pour l'aide qu'il m'a apporté, pour ses conseils, son esprit critique et son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Je tiens à remercier, également Mme METALLAOUI Imene, et M MAAMRI Oussama, et toute l'équipe marketing de l'entreprise SODISMAC pour leurs soutiens tout au long ma période de stage et précisément leur encouragement durant la période de réalisation de l'enquête.

J'adresse aussi mes plus sincères remerciements à l'ensemble des enseignants d'EHEC Alger.

A la fin, nous présentons nos reconnaissances et sincères remerciements à toutes les personnes qui ont contribué de près ou loin à la réalisation de ce modeste travail.

## *Liste des tableaux*

<b>Tableau 1 :</b> Les fonctions du packaging en relation avec le contenant et le décor.....	10
<b>Tableau 2 :</b> Les fonctions du packaging .....	11
<b>Tableau 3 :</b> Quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging. ....	13
<b>Tableau 4 :</b> Quelques repères symboliques liés aux couleurs .....	16
<b>Tableau 5 :</b> Les principaux matériaux d'emballage .....	19
<b>Tableau 6 :</b> Les avantages et inconvénients de quelques matériaux d'emballage.....	21
<b>Tableau 7 :</b> Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement du packaging.....	24
<b>Tableau 8 :</b> Exemples de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé.....	33
<b>Tableau 9 :</b> La recherche d'information du consommateur.....	47
<b>Tableau 10 :</b> Les cinq types de risques perçus. ....	50
<b>Tableau 11 :</b> Les différents produits commercialisés par la filiale SODISMAC et leurs illustrations. ....	61
<b>Tableau 12 :</b> Les différents types de ciments et leurs domaines d'utilisation. ....	63
<b>Tableau 13 :</b> Les différences entre le nouveau et l'ancien packaging.....	65
<b>Tableau 14 :</b> Les différents packagings de ciment existant dans le marché algérien. ....	67
<b>Tableau 15 :</b> Etat comparatif du chiffre d'affaires des unités commerciales 2021/ 2020. .	70
<b>Tableau 16 :</b> Etat comparatif des ventes de ciments par produits 2020/2021. ....	71
<b>Tableau 17 :</b> Les profils des répondants .....	76
<b>Tableau 18 :</b> Les types de ciments achetés par l'échantillon. ....	77
<b>Tableau 19 :</b> Le poids du sac demandé par les clients du CEM II 42.5 GICA BÉTON. ...	78
<b>Tableau 20 :</b> La fréquence d'achat des ciments GICA. ....	79
<b>Tableau 21 :</b> L'importance du packaging dans l'achat des ciments. ....	79
<b>Tableau 22 :</b> La fonction principale du packaging des ciments selon les clients de GICA. ....	80
<b>Tableau 23 :</b> Le classement des éléments de l'identité de l'emballage.....	81
<b>Tableau 24 :</b> Le classement des concurrents en matière d'emballage. ....	83
<b>Tableau 25 :</b> La notoriété du nouveau packaging.....	84
<b>Tableau 26 :</b> L'évaluation du nouveau packaging. ....	85
<b>Tableau 27 :</b> La perception du nouveau packaging. ....	88
<b>Tableau 28 :</b> L'influence du changement de packaging.....	88
<b>Tableau 29 :</b> L'influence sur le comportement d'achat.....	89

<b>Tableau 30 :</b> L'influence du nouveau packaging sur le volume acheté de ciments GICA.	90
<b>Tableau 31 :</b> Évaluation du nouveau sac de 25 kg. ....	91
<b>Tableau 32 :</b> Evaluation du nouveau concept proposé de la palettisation. ....	92
<b>Tableau 33:</b> L'importance du packaging durant l'achat des ciments selon la catégorie clientèle.....	92
<b>Tableau 34 :</b> L'influence du changement de packaging selon la catégorie clientèle du GICA. ....	93
<b>Tableau 35 :</b> L'influence du nouveau packaging sur le volume d'achat selon la catégorie de la clientèle.....	94

## *Liste des figures*

<b>Figure 1</b> : Rôle distinctif théorique de l’emballage et du conditionnement. ....	8
<b>Figure 2</b> : Les différents types d’emballage, emballage primaire, secondaire et tertiaire. ...	9
<b>Figure 3</b> : La pyramide des rotations des couleurs. ....	15
<b>Figure 4</b> : Quelques structures packaging communicantes. ....	22
<b>Figure 5</b> : Pyramide de Maslow. ....	34
<b>Figure 6</b> : Notion de motivation. ....	35
<b>Figure 7</b> : Un modèle traditionnel des mécanismes de la perception. ....	37
<b>Figure 8</b> : Les influences sociales en comportement du consommateur. ....	43
<b>Figure 9</b> : Un modèle de processus d’achat. ....	45
<b>Figure 10</b> : Types d’activités de recueil d’information par le consommateur. ....	46
<b>Figure 11</b> : De l’évaluation des alternatives à la décision d’achat. ....	49
<b>Figure 12</b> : Le modèle de disconfirmation (d’après Oliver, 1993). ....	52
<b>Figure 13</b> : L’organigramme de la filiale SODISMAC. ....	59
<b>Figure 14</b> : L’ancien packaging des différents types de ciments. ....	65
<b>Figure 15</b> : Le nouveau packaging des différents types de ciments. ....	65
<b>Figure 16</b> : La répartition du chiffre d’affaires par unité commerciale. ....	71
<b>Figure 17</b> : La répartition de l’échantillon selon la catégorie de la clientèle du GICA. ....	76
<b>Figure 18</b> : Le classement des éléments de l’identité de l’emballage. ....	82
<b>Figure 19</b> : Le classement des concurrents en matière d’emballage. ....	84
<b>Figure 20</b> : L’évaluation du nouveau packaging. ....	86
<b>Figure 21</b> : L’influence du changement de packaging. ....	89
<b>Figure 22</b> : L’influence du changement de packaging selon la catégorie clientèle de GICA. ....	93

## *Liste des abréviations*

**BTP** : Bâtiment et travaux publics

**GICA** : Groupe industriel des ciments d'Algérie

**SODISMAC** : Société de distribution des matériaux de construction

**ERCC** : Entreprise des ciments et dérivés Centre

**SGP** : Sociétés de gestion des participations industrie des ciments

**ECDE** : Entreprise des ciments et dérivés de Chlef

**SCAL** : Société des ciments Algérois

**CA** : Chiffre d'affaires

**UM** : Unité monétaire

**ISO** : Organisation internationale de normalisation

**CPJ** : Ciment portland composé

**CRS** : Ciment résistant aux sulfates

# *Sommaire*

<b>Introduction générale .....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Les fondamentaux du packaging.....</b>	<b>5</b>
Section 1 : Généralité sur le packaging. ....	6
Section 2 : Les fondements de l'identité d'un packaging.....	13
Section 3 : Le changement et l'amélioration du packaging. ....	24
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur vis-à -vis du packaging. ....</b>	<b>31</b>
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur. ....	32
Section 2 : Le processus d'achat. ....	44
<b>Chapitre 3 : Etude de l'impact du changement de packaging des produits ciment de la marque GICA sur les consommateurs. ....</b>	<b>57</b>
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil. ....	58
Section 2 : Elaboration de l'enquête sur les ciments GICA. ....	70
Section 3 : Analyse des résultats. ....	76
<b>Conclusion générale : .....</b>	<b>100</b>



## **Introduction générale**

## **Introduction générale**

Le ciment représente le matériau du 20ème siècle, qui constitue l'un des éléments les plus importants de la construction de notre temps. C'est un produit « high-tech » issu de la nature, qui a bénéficié d'un développement s'étendant sur des siècles.

En Algérie, l'investissement dans le secteur cimentier était une nécessité absolue pour subvenir aux besoins d'un secteur en développement. Celui du bâtiment et des travaux publics.

Cet investissement a permis de créer un marché concurrentiel, où aujourd'hui l'industrie cimentière en Algérie met à la disposition des utilisateurs une large gamme de ciments des différentes marques adaptées aux différentes caractéristiques de domaines d'emploi.

Dans un marché concurrentiel, toute entreprise doit préserver et accroître ses parts afin d'assurer sa pérennité, en adoptant des actions et des politiques de marketing différentes. En citant le marketing produit qui consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend ou propose à ses clients.

Dans la politique produit, l'entreprise s'intéresse à étudier les différents éléments du produit ; la marque, le design, les normes, les labels, la gamme et le packaging, ce dernier qui constitue le vendeur silencieux du produit et également l'ambassadeur des messages et des valeurs que l'entreprise souhaite diffuser aux consommateurs. Donc il est important de mesurer l'efficacité de son côté informationnel et communicationnel et assurer son adaptation aux attentes des consommateurs.

De nombreuses études concernant le packaging et son impact sur le comportement du consommateur ont été réalisées et éprouvées sur les produits de grande consommation, mais lors de notre recherche nous avons remarqué une restriction de ce sujet dans un seul secteur du produits (produits de grande consommation). Dans ce contexte, nous avons décidé de relever le défi de réaliser une telle étude dans un nouveau secteur totalement différent, qui est de l'industrie cimentière.

Pour notre travail, nous avons effectué un stage au sein de l'entreprise SODISMAC qui est une filiale de distribution des matériaux de construction du groupe GICA (Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie) qui ont investi récemment sur un nouveau packaging de leurs gamme de produits ciment, où nous allons réaliser une étude afin de répondre à notre problématique de

recherche qui est : « **Quel est l'impact du changement de packaging des produits ciment de la marque GICA sur la décision d'achat des consommateurs ?** »

Plus précisément, nous allons répondre aux questions suivantes :

- Les clients des produits ciments GICA accordent-ils de l'importance à l'emballage dans leurs décisions d'achat ?
- Comment les consommateurs de ciment perçoivent-ils le nouveau packaging de GICA ?

En rapport avec notre problématique, nous avons émis trois hypothèses globales :

**H1** : Les clients des produits ciments GICA accordent une importance à l'emballage dans leurs décisions d'achat.

**H2** : Le nouveau packaging est perçu comme un choix judicieux.

**H3** : le nouveau packaging des produits ciment GICA a une influence sur la décision d'achat des consommateurs.

Afin de répondre à notre problématique et pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses, nous avons adopté une méthode de recherche descriptive et analytique basée sur plusieurs outils de recherche, où nous avons utilisé une recherche bibliographique, en s'appuyant sur des ouvrages de références, des sites internet ainsi des travaux universitaires. Ainsi nous avons opté pour l'observation comme un outil de recherche. Continuant par une étude quantitative à travers un questionnaire qui a été administré en face à face avec les clients du ciment de la marque GICA, où la majorité d'entre eux étaient des clients professionnels (entreprises BTP).

Pour la réalisation de cette étude nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- La difficulté du secteur qui nous a pris du temps afin de comprendre ses principaux concepts et les caractéristiques des différents produits cimentiers.
- L'administration du questionnaire en face à face nécessite le déplacement entre les points de vente qui nous a demandé plus de temps et de dépenses financières afin d'atteindre le nombre souhaité.

- Les spécificités de la cible interrogée : des professionnels qui sont occupés la plupart du temps, aussi ils consacrent peu de temps au point de vente, ce qui nous 'amène à négocier avec eux dans quelques situations pour avoir les réponses.
- La fréquence des visites des points de vente par les entrepreneurs ou les représentants des entreprises est relativement faible (en moyenne 2 clients professionnels par jour), car ils se présentent une ou deux fois pour passer la commande (selon nos observations, y avait 300 sacs par commande en moyenne), puis les transporteurs qui seront chargés de se déplacer plusieurs fois au point de vente pour avoir la totalité de la commande.
- La fréquence des visites des clients particuliers dans les points de vente est très faible, car ils achètent généralement chez les magasins des matériaux de construction.

Par rapport la structure générale de notre travail, nous avons le diviser en trois parties, commençant par le premier chapitre qui est composé de trois sections traitent les concepts de base du packaging, ensuite nous avons consacré le deuxième chapitre au différentes notions liées au comportement du consommateur pour finir avec le dernier chapitre qui sera dédié à la présentation de l'organisme d'accueil et les résultats de notre étude.



**Chapitre 1 :**  
**Les fondamentaux du packaging.**

## **Chapitre 1 : Les fondamentaux du packaging.**

Étant donné que le produit est au cœur de l'offre, il constitue l'un des moyens principaux d'action marketing, qui doit se caractériser par certains critères afin de correspondre aux besoins et aux désirs du marché cible.

Parmi ces caractéristiques essentielles du produit, on trouve le packaging, qui est devenu l'élément principal de différenciation du produit dans les marchés très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites.

In addition, il est considéré comme le vendeur silencieux de produit sur les lieux d'achats, que l'entreprise peut communiquer son image et ses valeurs à travers.

Dans ce chapitre, nous allons nous intéresser en premier lieu à la différence entre les trois concepts d'emballage, conditionnement et packaging, ensuite nous aborderons ses différents niveaux et fonctions.

En deuxième lieu, nous allons aborder les fondements de l'identité d'un packaging et la dernière partie sera consacrée aux raisons du changement de packaging et les grandes mécaniques de la réussite ou de l'échec de ce changement.

## **Section 1 : Généralité sur le packaging.**

Les produits doivent être emballés et étiquetés avant de pouvoir être vendus, chacune de ces étapes fait l'objet de décisions spécifiques. Par conséquent, il faut distinguer les différents niveaux d'emballage.

In addition, L'évolution du packaging lui a accompagné une évolution de ses fonctions. Aujourd'hui, ses fonctions ne sont plus seulement d'emballer, conserver ou transporter les produits, mais également informer sur le contenu, identifier la marque et d'authentifier l'origine du produit.

### **Sous-section 1 : Définition et distinction entre le packaging, l'emballage et le conditionnement.**

#### **1. Définitions**

##### **1.a. Définition du conditionnement**

« *Le conditionnement (du latin *conditio*, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines »<sup>1</sup>*

D'un point de vue théorique et commercial :« *Le conditionnement représente le premier contenant de chaque unité de produit. Par exemple, une bouteille d'Orangina ou un tube de dentifrice »<sup>2</sup>*

« *Il désigne la nature technique du matériel utilisé pour emballer le produit : un tube, un manchon (ou sleeve), un étui. On oppose au conditionnement le vrac qui, par essence, n'utilise aucun contenant préalablement établi »<sup>3</sup>*

Donc le conditionnement représente la première enveloppe autour du produit, c'est-à-dire l'enveloppe qui est en contact direct avec le produit. Il peut avoir un autre nom qui est l'emballage primaire.

<sup>1</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p .19.

<sup>2</sup> SOULEZ (S) : *Marketing*, Issy-les-Moulineaux, Gualino, coll. « Petit lexique », 2017, p .21.

<sup>3</sup> BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : *Le packaging*, 2005, p .19.

### 1.b. Définition de l'emballage

« *Etymologiquement, emballer vient de « en » et « balle » ou de balla en ancien allemand, qui veut dire serrer, pelotonner* »<sup>4</sup>

« *On appelle emballage tout ce qui contribue à protéger le produit et son conditionnement. On distingue habituellement l'emballage de regroupement, qui correspond à tout ce qui protège le conditionnement et est jeté lorsque le produit est utilisé (par exemple, le carton autour d'un tube de dentifrice), et l'emballage de manutention, nécessaire au stockage, à l'identification et au transport (les palettes destinées à la grande distribution en sont un exemple)* »<sup>5</sup>

« *L'emballage représente la nature physique du matériau utilisé pour protéger le contenu : du verre, du carton ou du plastique pour un même contenu* »<sup>6</sup>

L'emballage représente donc le contenant qui s'ajoute successivement au conditionnement, il sert à protéger et à conserver le produit.

### 1.c. Définition du 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* »<sup>7</sup>

« *Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients* »<sup>8</sup>

En d'autres termes, le packaging est un emballage communicant, qui est dédié à faire connaître les produits et les marques aux consommateurs et à capter leur attention.

---

<sup>4</sup> RAIFFAUD (C) : *Emballages et conditionnements des produits alimentaires : Guide pratique*, 2020, p. 11.

<sup>5</sup> SOULEZ (S) : op. cit, p.29.

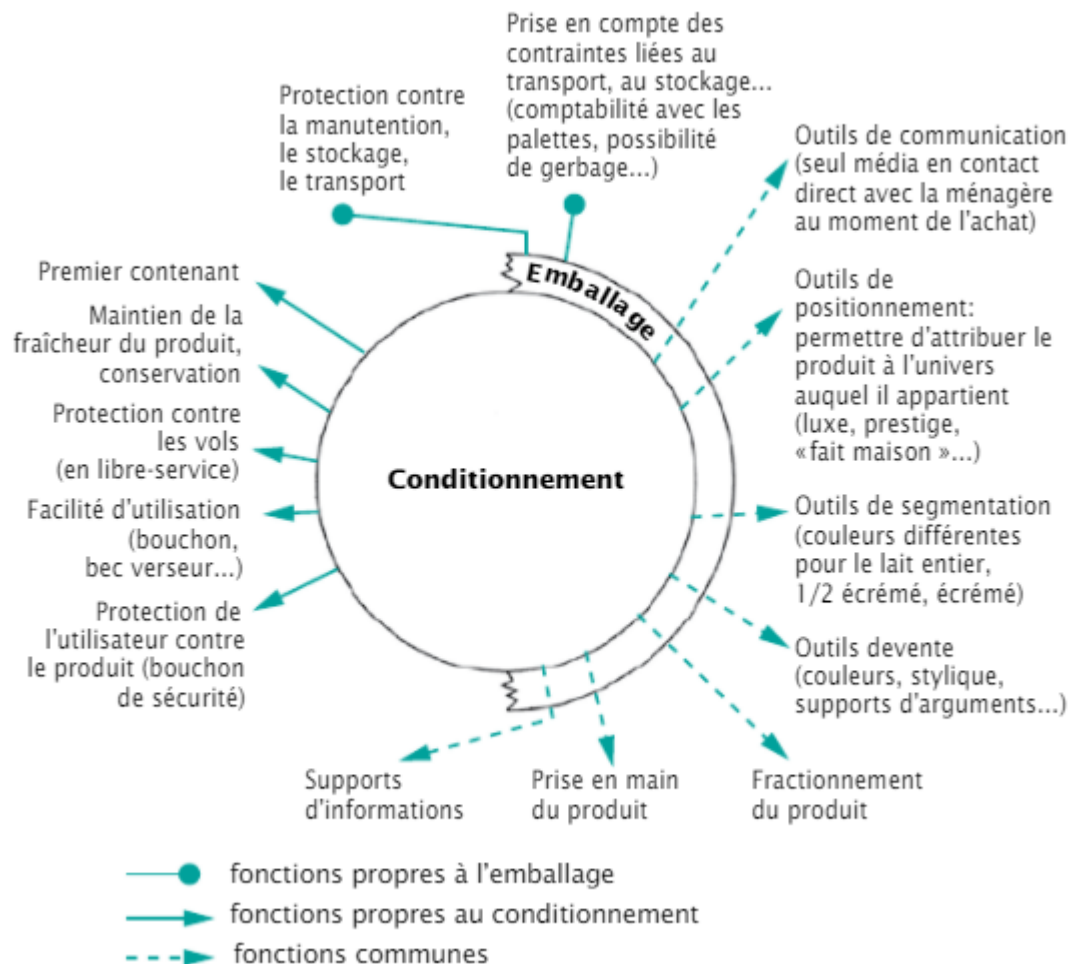
<sup>6</sup> BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : op. cit, p.19.

<sup>7</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p.20.

<sup>8</sup> BAYNAST (A. DE), LENDREVIE (J) ET LÉVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, Dunod, 13e éd., Malakoff, 2021, p.344.

## 2. Distinction entre les trois concepts

**Figure 1** : Rôle distinctif théorique de l'emballage et du conditionnement.



Source : DEMEURE (C) : *Marketing*, Dunod, 7e éd, Paris, coll. « Aide-mémoire », 2015, p.156.

Le conditionnement et l'emballage étaient autrefois des mots complémentaires, et c'est le cas pour le packaging. La distinction se fait à travers les aspects physiques, fonctionnels et décoratifs, ou le conditionnement représente le premier contenant en contact direct avec le produit, puis on retrouve l'emballage au-dessus du conditionnement qui assure la sécurité et la traçabilité du produit. Le couple emballage/conditionnement représente le packaging qui est joué un rôle d'un communicateur à propos du produit et de la marque.

### Sous-section 2 : Différents niveaux du packaging.

On distingue 3 niveaux d'emballage.<sup>9</sup>

<sup>9</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E): op. cit, p.18.

### 1. Emballage primaire

L'emballage primaire (ou unitaire) est le contenant de chaque unité de consommation du produit, il est donc en contact direct avec le produit. Par exemple, des pots de yaourt, des paquets de pâtes.

### 2. Emballage secondaire

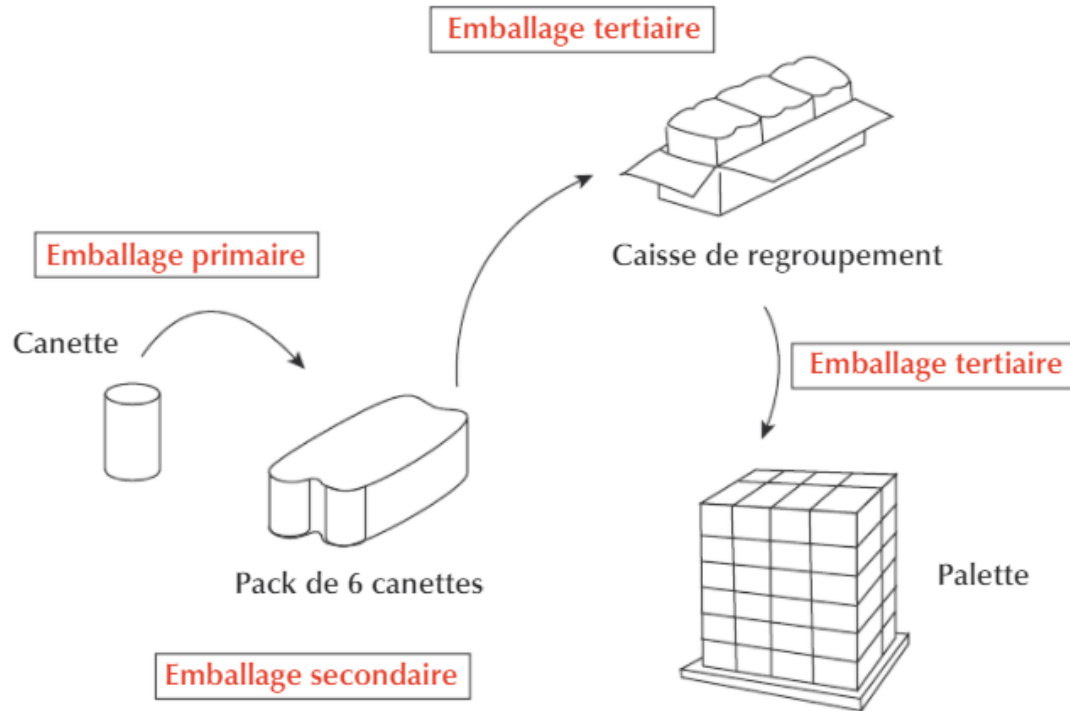
Les emballages secondaires ou « suremballage » peuvent avoir deux fonctions :

- Regrouper plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (« un pack de regroupement » pour les yaourts, etc.) ;
- Mettre en évidence l'emballage primaire : le parfum est conditionné dans un flacon, mais « suremballé » dans un emballage secondaire : une boîte, une boîte en l'occurrence appelée « chemise ».

### 3. Emballage tertiaire

Les emballages tertiaires, aussi appelés « emballages logistiques » (ou « emballages de manutention »), permettent d'expédier plusieurs produits en même temps et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de « caisse américaine » ou de « carton de regroupement ». Il fonctionne de plus en plus graphiquement parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment dans les magasins discount.

**Figure 2 :** Les différents types d'emballage, emballage primaire, secondaire et tertiaire.



Source : URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p 18

### Sous-section 3 : Les fonctions du packaging

Les fonctions d'emballage peuvent être divisées en deux catégories (fonctions techniques et fonctions de communication). Cette division est en relation avec le décor et le contenant comme indiqué dans le tableau suivant :

**Tableau 1:** Les fonctions du packaging en relation avec le contenant et le décor.

	Fonctions techniques	Fonctions de communication
Contenant (forme, matériau, système de fermeture)	X	X
Décor (texte, étiquettes, graphisme, couleurs, etc.)		X

Source : JALLAT (F) et LINDON (D) : *Le marketing : études, moyens d'actions, stratégie*, Dunod, 7e éd., Paris, coll. « Management sup », 2016, p 104.

Par conséquent, Les fonctions techniques ne sont réalisées qu'au travers des aspects d'emballage liés au contenant (matériaux, formes, systèmes de fermeture, etc.), tandis que les

fonctions de communication peuvent l'être remplies à travers les contenants et les décors (graphisme, couleurs, texte, etc.).

De plus, le tableau suivant représente les différentes fonctions liées aux aspects techniques et de communication <sup>10</sup> :

**Tableau 2** : Les fonctions du packaging

<b>1. Les fonctions techniques</b>
<p style="text-align: center;"><b>1.1. La protection et la conservation du produit</b></p> <p>Le packaging doit accomplir la mission de protection du produit contre toutes les agressions extérieures qui peuvent altérer ses qualités : les chocs, la lumière, la chaleur, l'humidité, etc.</p>
<p style="text-align: center;"><b>1.2. La facilité de transport, de stockage et de rangement du produit</b></p> <p>Le packaging représente un élément indispensable pour faciliter la manutention du produit par les clients, son transport de magasin à domicile, et son rangement dans les rayons.</p>
<p style="text-align: center;"><b>1.3. La commodité d'utilisation</b></p> <p>La troisième fonction technique du packaging consiste à faciliter l'utilisation du produit, et favoriser sa praticité telle que sa prise en main (exemple de bouchon d'une bouteille d'eau adapté à la pratique d'un sport).</p>
<b>2. Les fonctions de communication</b>
<p style="text-align: center;"><b>1.1. Fonction d'alerte (ou d'impact visuel)</b></p> <p>Dans un milieu des centaines de produits qui occupent les linéaires, le packaging doit pouvoir mettre en valeur le produit en attirant le regard des clients à travers la forme, les couleurs, le graphisme, etc. C'est ce qu'on appelle l'impact visuel d'un packaging.</p>
<p style="text-align: center;"><b>1.2. Fonction d'identification (ou de reconnaissance)</b></p> <p>Le packaging doit permettre au consommateur d'identifier le produit. Cette identification peut se faire à plusieurs niveaux. En premier lieu, le packaging a parfois pour fonction de permettre au client d'identifier la catégorie de produits dont il s'agit. Cette fonction est assurée par l'emploi de « codes » de couleurs ou de graphisme caractéristiques de la catégorie considérée.</p> <p>En second lieu, le packaging doit permettre au consommateur de reconnaître une marque sans avoir besoin de lire son nom. Cette fonction de reconnaissance peut être assurée à travers l'utilisation d'une couleur ou d'un graphisme particulier, ou encore par une forme de contenant originale.</p>
<b>1.3. Fonction d'information</b>

<sup>10</sup> JALLAT (F) et LINDON (D) : *Le marketing : études, moyens d'actions, stratégie*, Dunod, 7e éd., Paris, coll. « Management sup », 2016, p. 103,107.

Le packaging peut également être un vecteur d'informations utile pour le consommateur, il les renseigne sur les différents modes d'emploi, les conseils d'utilisation, les recettes et les indications (d'ailleurs obligatoires) sur les dates limites d'utilisation et sur la composition du produit.

#### **1.4. Fonction d'évocation**

La dernière consiste à susciter les qualités ou avantages du produit qu'il contient. Dans certains cas, on cherchera à suggérer par l'emballage que la quantité du produit est plus importante : c'est ce qu'on appelle l'impression de taille. Dans d'autres cas, l'emballage se chargera de faire allusion aux qualités sensorielles du produit par sa présentation voulue et alléchante : c'est ce qu'on appelle l'attrait appétitif. Le packaging contribue aussi (avec la publicité) à donner à la marque des traits d'image (ou de personnalité) positive et attractive : par exemple, on cherchera à avoir un packaging jeune et moderne, sophistiqué et prestigieux, ou chaleureux et convivial, etc.

Source : Élaboré par nos soins.

## **Section 2 : Les fondements de l'identité d'un packaging**

L'identité d'un packaging s'exprime à travers plusieurs éléments tels que la forme, la structure graphique, les couleurs et les typographies. Plus ces éléments sont spécifiques, plus le packaging impose son identité.

### **Sous-section 1 : La forme et la couleur d'un packaging.**

#### **1. La forme**

La forme même du contenant reflète une marque ou la promesse d'un produit, mais trop de formes annulent la signification symbolique d'un produit. On parle alors de produit « over-design », mais à propos l'investissement dans le design d'une forme est lié aux intérêts de chaque industrie, d'une part l'utilisation des emballages standards permet, au détriment de la spécificité du produit, non seulement de limiter les risques, car d'autres industriels l'ont déjà éprouvé, mais aussi de s'affranchir d'un investissement initial : les frais de développement et de moules sont répartis sur plusieurs clients. D'autre part, y'a un intérêt à cet investissement afin d'avoir une identité-produit spécifique qui va permettre au consommateur de distinguer la marque de loin dans les rayons des magasins.

Ainsi que, la création de la forme, doit tenir en compte les contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facings apparents en linéaire, la profondeur d'un linéaire. En grande distribution, 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. On voit ici que 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 : on a parfois intérêt à partir d'une implantation type de produits en linéaire<sup>11</sup>.

#### **1.1. Quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging**

Ce tableau représente les repères d'identité symboliques les plus utilisés en packaging :

**Tableau 3** : Quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging.

---

<sup>11</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p.87,91.

<b>Les formes</b>	
Le carré	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité, il rassure. Sur un angle, on l'appelle « le carré dynamique ».
Le cercle	Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la proportion.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est généreux et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière
La flèche	Elle provoque le mouvement

**Source :** URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p 96

### 1.2. Les facteurs qui influencent le choix d'une forme

Différents facteurs sont susceptibles d'influencer une décision quant à la forme de l'emballage<sup>12</sup>.

- **Matière de fabrication (la forme de l'emballage dépend du son matériau) :** Toutes les formes envisageables dépendent des qualités intrinsèques de leurs matériaux, par exemple : des matériaux trop souples ne permettent pas d'obtenir des formes anguleuses ;
- **Nature du produit :** le choix du format d'emballage dépend des caractéristiques physiques et des dimensions du produit contenu. Dans certains cas, l'emballage doit

<sup>12</sup> [Http://www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org), (consulté le 15/03/2022)

faire peau avec le produit et la forme de l'emballage n'est rien de moins que la forme du produit lui-même ;

- **Utilisation du produit** : la forme de l'emballage doit être cohérente avec l'utilisation du contenu. La forme de la cartouche doit correspondre aux dimensions de l'emplacement où elle est insérée ;
- **Position par rapport aux concurrents** : les entreprises doivent choisir entre concevoir des emballages avec des formes traditionnelles similaires à celles des concurrents, ou adapter la forme du produit en fonction des marchés. Cette adaptation de la forme, bien que plus coûteuse, implique une augmentation potentielle des ventes.

## 2. Les couleurs d'un packaging

La couleur est la composante la plus importante d'un packaging. C'est la première chose que le consommateur distingue.

Aujourd'hui, on "sait" empiriquement quelle couleur est utilisée pour quel produit. Le symbolisme des couleurs est également resté presque inchangé de temps en temps. Le rouge, par exemple, est une couleur ambiguë : c'est le paradis et l'enfer, la vie et la mort.

On constate que non seulement toutes les couleurs sont contradictoires, mais qu'une même couleur peut symboliser des vertus et des vices opposés en même temps. Ainsi, le blanc exprime l'espérance et le désespoir ; le bleu, la science et la sottise. Aussi le même concept peut être traduit en plusieurs couleurs différentes.

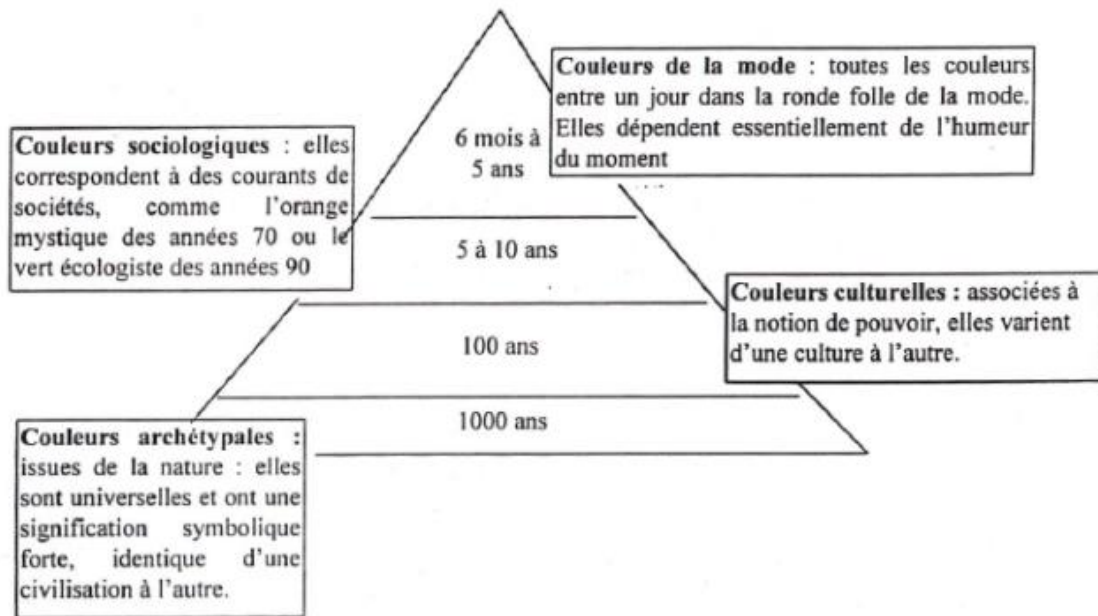
Ces polyvalences sont caractéristiques des systèmes symboliques médiévaux et confirment que les couleurs n'ont pas de sens mais seulement des emplois, et que leur dimension symbolique est la somme de ces emplois.

Selon Gérard Caron, la signification des couleurs peut être divisée en quatre catégories<sup>13</sup> :

**Figure 3** : La pyramide des rotations des couleurs.

---

<sup>13</sup> BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : op.cit, p .52.



### La pyramide des rotations des couleurs

Adapté de G. Caron (2002)

Activer Win

Source : BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : *Le packaging*, 2005, p .5.

Pour mieux expliquer cette pyramide on prend l'illustration de la couleur verte :

- Le sens de la mode : le vert peut être décrété couleur à la mode pour le prochain hiver... et il ne conservera cette valeur que le temps d'une mode ;
- Le sens sociétal : le vert représente la couleur de l'écologie ;
- Le sens culturel : le vert, dans cette catégorie, représente la couleur symbolique de l'islam ;
- Le sens archétypal : le vert, dans cette catégorie, prend son sens le plus ancien et le plus partagé par l'ensemble des civilisations : celui de la renaissance, du renouveau, de la jeunesse.

#### 2.1. Quelques repères symboliques liés aux couleurs

Le tableau suivant représente quelques repères symboliques liés aux couleurs :

**Tableau 4** : Quelques repères symboliques liés aux couleurs

Couleur	Signification	Exemple d'univers produits liés à cette couleur	Exemples de marques
Jaune	La lumière, la richesse, la naissance, la volonté, le dynamisme, le renouvellement, la renaissance.	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits hauts de gamme (chocolat...).	J'adore Dior...
Vert	Vert Il évoque le calme (couleur Centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.	Univers Bio, jardinage.	Fructis, Perrier ...
Bleu	Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.	Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires.	Nivea, Danone...
Orange	Énergie, chaleur et enthousiasme, stimulation, Expansion et indépendance.	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.	Bic, Orange, Lipton...
Rouge	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, tonicité, mais aussi danger.	Chocolat noir, beurre demi-sel, shampoing très technique.	Coca-Cola, Marlboro...
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.	Lessives, univers du frais.	Le chat ....
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.	Café, cirage, chocolat, alcool.	Lindt, jacques Vabre
Violet	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés.	Milka, Taille fine ...

**Source :** URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p.102.

## 2.2. Choix des couleurs

Le choix des couleurs d'emballage joue un rôle important en ce qui concerne l'identité du produit. Elles transmettent beaucoup d'informations et permettent d'identifier une entreprise ou un produit, parfois même sans connaître son nom, et dans ce choix on trouve plusieurs stratégies à adopter<sup>14</sup> :

- **Claquer sur les couleurs du leader**

Certaines entreprises s'intéressent à copier les couleurs adoptées par le concurrent autant que possible dans les limites légales.

En effet, une stratégie d'imitation peut être aussi profitable qu'une stratégie d'innovation. Et une telle approche peut donner lieu au détournement de clients vers une autre marque, surtout si elle est associée à d'autres efforts (prix, qualité du service).

- **S'aligner sur la majorité**

Cette technique est très souvent utilisée par les entreprises timorées qui préfèrent s'appuyer sur des codes de couleur éprouvés plutôt que de s'engager dans l'inconnu.

- **Se démarquer en choisissant ses propres couleurs**

Choisir une couleur qui se démarque des autres produits du même univers est un risque qui peut toutefois être facilement mesuré grâce à une étude de marché.

En effet, quelle que soit la stratégie adoptée, le choix de la couleur sera déterminé par l'approche marketing de l'entreprise. Il fournira des données de base sur la manière dont l'entreprise souhaite que ses clients perçoivent son produit, les valeurs qu'elle souhaite leur transmettre et la cible qu'elle souhaite atteindre. Mais il faut aussi tenir en compte les actualités, la mode et le climat socio-économique dans ce choix.

### **Sous-section 2 : Les matériaux d'emballage**

#### **1. Principaux matériaux d'emballage**

---

<sup>14</sup> TAILOUDJ (N) et BELARBI (B) : l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien étude de cas : biscuit galette du groupe Bimo, mémoire pour master en sciences commerciales, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014, p .22.

**Tableau 5** : Les principaux matériaux d'emballage

Famille de Matériaux	Types de matériaux	Exemples d'utilisation
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, le flacons...	Confitures, condiments, conserves, jus de fruits, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébés, etc.
Les matériaux métalliques	Fer-blanc, fer chromé, aluminium...	Boîtes de boissons, fûts, tonnelets...
Plastiques (Souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorures de polyvinyle (PVC),  Polyéthylène Téréphtalate (PET),  Polyéthylène haute densité (PEhd),  Polyéthylène basse densité (PEbd),  Polypropylène (PP),  Polystyrènes compacts (PS)	Huiles de table, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques...  Lait, jus de fruits, huiles de table.  Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides...  Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du Polypropylène) ...  Viandes, charcuterie...
Les matériaux cellulósiques	Bois,	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchons de  Bouteilles en liège...

	Papier,  Carton...	Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes...  Cartons pour emballer les fruits et légumes...
Les matériaux barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

**Source :** URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p 7.

Ce tableau ne présente que quelques matériaux d'emballage. Car la famille des matériaux utilisés pour la fabrication des emballages est vaste et ne cesse de s'agrandir.

## 2. Le choix des matériaux

On peut choisir les matériaux des emballages selon les trois fonctions suivantes <sup>15</sup> :

- **Des fonctions techniques :** Certains matériaux comme le verre assurent une protection optimale du produit ;
- **L'identification du produit, de la marque et de son positionnement :** le positionnement peut être traduit par le matériau utilisé, par exemple des yaourts au lait entier dans les pots en verre reflète la haute gamme ; le bois évoque le positionnement écologique des produits ;
- **L'innovation :** Le tétra pack, un nouveau matériau qui assure la protection du produit et facilite la conservation des aliments qu'il contient.

Aussi, le choix peut être adopté selon les avantages et inconvénient de chaque matériau <sup>16</sup> :

<sup>15</sup> [http://ressources.auneg.fr/L4\\_2\\_3\\_elements\\_packaging.html](http://ressources.auneg.fr/L4_2_3_elements_packaging.html), (consulté le 22/03/2013).

<sup>16</sup> <https://marketplace.packitoo.com/quel-materiau-choisir-pour-son-packaging/>, (consulté le 22/03/2022).

**Tableau 6** : Les avantages et inconvénients de quelques matériaux d'emballage.

	Avantages	Inconvénients
Plastique	Légèreté, coût abordable, praticité, polyvalence, sécurisation.	Matière première non-renouvelable, répercussions sur la santé et l'environnement, durée de vie courte de l'emballage.
Acier	Forte protection et sécurisation du contenu, élément recyclable.	Sujet à la corrosion, Moins léger que l'aluminium, pas de visibilité sur le contenu.
Aluminium	Forte protection et sécurisation, légèreté, matière première abondante, résistant à la corrosion.	Déconseillé pour les produits acides, pas de visibilité sur le contenu.
Verre	Aspect traditionnel qualitatif et premium, adapté au conditionnement de plusieurs types de produits, bonne conservation, élément recyclable.	Fragilité, poids, matière première en pénurie.
Matériaux cellulose	Élément biodégradable, recyclable et réutilisable, légèreté, peu encombrant.	Fragilité, humidité et imperméabilité.

Source : élaboré par nos soins.

### **Sous-section 3 : Autres éléments forts de l'identité du packaging.**

#### **1. La typographie**

Les lettres, en elles-mêmes, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité.

Selon Michel Calibani, directeur de création et gérant de l'agence Ulteam, la typographie doit contribuer au message global que l'on veut délivrer au consommateur, tout en assurant la lisibilité.

Aussi, parmi ses conseils en matière de choix de la typographie, l'évitement des dessins de lettres très à la mode, très "fashion", qui seront bien sûr très vite démodés. Contrairement à la publicité, car un bon emballage devrait durer plusieurs années sans changement fondamental.<sup>17</sup>

## 2. La structure graphique

La structure packaging joue un rôle majeur en termes d'organisation des informations, mais aussi son apparence communique fortement. Oblique, elle communique le dynamisme lorsqu'elle se répète en « effet masse linéaire ». Donc elle représente l'un des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging, pour transmettre les valeurs d'une marque ou d'un positionnement produit.<sup>18</sup>

**Figure 4 :** Quelques structures packaging communicantes.

### 1. Diagonale



### 2. Point focal



### 3. Vague



### 4. Bande



<sup>17</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p .96.

<sup>18</sup> Ibid., p .91.

Source : URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging: toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles, 2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012, p.92.

### **3. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage :**

Il s'agit de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging. Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging par exemple : Tropicana utilise le code de l'orange coupée sur fond blanc pour traduire la fraîcheur. Cependant, une mascotte installée sur un packaging peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits.<sup>19</sup>

---

<sup>19</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p .93.

### **Section 3 : Le changement et l'amélioration du packaging.**

Le packaging doit fréquemment évoluer face à des consommateurs diversifiés qui changent fréquemment leurs habitudes de consommation. Mais cette évolution nécessite certaines précautions afin d'éviter de perdre les parts de marché.

Il est également conseillé d'évaluer l'emballage sur la base d'un ensemble de critères avant de prendre la décision de le changer ou de l'améliorer.

#### **Sous-section 1 : Les critères d'un bon packaging**

Le packaging est un élément clé dans la stratégie du marketing, il contribue dans la transmission des valeurs et positionnement de la marque. Par conséquent il est essentiel de s'assurer qu'il s'agit du bon packaging à travers les critères suivants<sup>20</sup> :

##### **1. Critères fonctionnels ou techniques**

- Protection et conservation du produit ;
- Respect de l'environnement ;
- Bonne information (marques, désignation produit, etc.) ;
- Bonne surface graphique d'expression ;
- Dispose d'éléments de mémorisation : forme, couleur, structure, ambiance.

##### **2. Critères stratégiques**

- Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme
- Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il soutient par rapport à ses concurrents ;
- Respecte les codes de circuit de distribution pour lequel il est créé ;
- S'adresse à la cible demandée ;
- Organise l'information, la hiérarchie.

#### **Sous-section 2 : Le changement du packaging entre tactique et stratégique.**

##### **1. Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement du packaging**

**Tableau 7** : Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement du packaging.

---

<sup>20</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p .35.

<b>Raisons tactiques</b>	<b>Raisons stratégiques</b>
Vieillesse de l'exécution packaging actuelle.	Changement de positionnement produit.
Perte de spécificité du packaging actuel par rapport à son environnement concurrentiel.	Réorganisation de la structure de gamme.
Faible capacité d'émergence visuelle en linéaire.	Harmonisation internationale du packaging
Insuffisante personnalité de chaque référence au sein d'une gamme.	Renforcement de la présence de la marque ombrelle.
Insuffisante valorisation produit induite par le packaging.	Prise en compte de contraintes économiques ou industrielles impactant sur le packaging.

**Source** : SINGLER (E) : *Les packaging des produits de grande consommation*, DUNOD, Paris, 2006, p.64.

## **2. Autres raisons du changement de packaging**

Il existe d'autres facteurs qui contribuent également au changement d'emballage qui sont<sup>21</sup> :

### **2.1. Se démarquer par l'innovation**

L'emballage doit répondre aux tendances du marché tout en offrant quelque chose d'unique dans la poursuite de la différenciation. Il faut tenir en compte les nouveaux acteurs et les initiatives de la concurrence pour un meilleur positionnement.

### **2.2. L'évolution du système de conditionnement**

Il n'y a pas que les tendances qui évoluent. Il existe également des indications obligatoires et des normes d'emballage qui deviendront plus strictes au fil du temps, Celles-ci seront particulièrement rigoureuses dans le secteur d'alimentation, ou il faut n'exclure aucun détail pour mettre le client en confiance de valeur nutritionnelle, ingrédients et traçabilité. In addition, il peut également y avoir des avancées techniques qui vous seront profitables à soumettre.

En termes de clients, ils apprécient toujours un changement d'emballage qui implique une meilleure protection ou une facilité d'utilisation.

<sup>21</sup> <https://www.monpackaging.com/blog/pourquoi-changer-packaging-produits/> (consulté le 22/03/2022).

### **2.3. Le souhait de proposer d'un packaging spécial**

Pour soutenir un événement précis ou célébrer une fête avec les clients, une initiative d'un packaging personnalisé peut refléter une bonne action marketing.

### **2.4. Le souhait de faire davantage appel aux émotions :**

90% des décisions prises en matière de cosmétiques, de nourriture ou d'autres produits sont basées sur l'inconscient, ce dernier qui est intrinsèquement lié à nos émotions. Par conséquent, une amélioration du packaging ou changement peut déclencher quelques émotions au profit de la marque.

## **Sous-section 3 : les grandes mécaniques de réussite ou d'échec d'un changement de packaging.**

### **1. Avantages de la mise à jour de votre emballage**

L'emballage a un impact sur la façon dont les consommateurs perçoivent un produit et une marque, donc un petit changement et modernisation du design peut avoir une grande influence sur les ventes, en attirant l'attention des nouveaux clients. Et parmi ses avantages :

#### **1.1. Attirer un nouveau public**

Les bons changements permettront au produit de se démarquer et de gagner de nouveaux acheteurs, par exemple, un emballage modernisé par des nouvelles couleurs tel que le noir et le gris foncé qui créent un sentiment de luxe peut attirer les acheteurs haut de gamme. Donc à travers un changement de conception d'emballage, qu'il soit subtil ou extrême, permet de gagner des nouveaux parts de marché mais il faut être précis quant à la cible qu'on essaye d'attirer.

#### **1.2. Rendre le produit reconnaissable**

Pour les consommateurs, les changements peuvent sembler aléatoires, mais ils attendent aussi avec impatience les nouveautés dont les entreprises sont capables. Le changement ou la mise à jour du design de l'emballage du produit peut même faire en sorte que le public reconnaisse le logo de la marque, ainsi le schéma de couleurs unique de l'emballage du produit est bien trop accrocheur par rapport à un produit se trouvant à côté sur l'étagère. Ces techniques aideront les entreprises à augmenter leurs ventes et à attirer plus de clients.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> <https://startuptalky.com/how-product-packaging-is-changing/> (consulté le 25/03/2022).

### 1.3. S'adapter aux tendances

Les tendances changent constamment. Cette notion ne s'applique pas seulement à la mode, mais aussi à l'emballage des produits. Les polices de caractères, les couleurs, les styles, les symboles et d'autres éléments du packaging sont évolutifs. En suivant les tendances actuelles, la marque peut rester pertinente et concurrencer les produits les plus récents.<sup>23</sup>

## 2. L'échec, la stabilité, et le succès du changement de packaging.

### 2.1. L'échec du changement de packaging

L'échec d'une modification d'emballage est affecté par deux grandes mécaniques différentes :

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

Le premier mécanisme ne remet pas en cause l'emballage à travers l'image qu'il renvoie, mais concerne plutôt les défauts liés aux limites de visibilité et de reconnaissance imposées par les modalités d'achat des produits.

Le deuxième type de mécanisme renvoie à la perception de l'image et sa capacité à persuader les clients de choisir le produit parmi les nombreuses offres concurrentes.<sup>24</sup>

### 2.2. La stabilité du changement de packaging

Lorsque le taux d'achat du produit évalué reste statistiquement égal entre le packaging actuel et le nouveau packaging, ce changement n'a pas d'effet sur le comportement d'achat des clients.

Cependant, en termes de mécanismes explicatifs sous-jacents, cette stabilité comportementale cache trois réalités bien distinctes :

- Une modification de l'emballage suffisamment mineure pour n'avoir aucun effet sur le comportement d'achat : le "changement sans changement" ;
- "Le changement à moyen terme" désigne une évolution positive des attitudes sans changement de comportement ;

<sup>23</sup> <https://phase1prototypes.com/know-change-product-packaging/> (consulté le 25/03/2022).

<sup>24</sup> SINGLER (É) : *Le packaging des produits de grande consommation: comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*, « LSA » Dunod, Paris, coll. « Fonctions de l'entreprise », 2006, p. 78.

- Une stabilité apportée par des forces opposées : "changement redistributif".

Les mêmes résultats comportementaux de divers systèmes conduisent à des interprétations très différentes des résultats et à des recommandations d'action opposées.<sup>25</sup>

### **2.3. Le succès du changement de packaging**

Par rapport à la situation actuelle, un changement d'emballage peut entraîner une forte augmentation de la performance comportementale du produit en question.

Deux mécanismes clés sont à l'œuvre :

- Un mécanisme lié à la visibilité tout au long du processus d'achat, qui comprend deux cas :
  - L'impact gagnant : le renforcement de l'impact visuel du produit ;
  - La clarification visuelle : le renforcement de la personnalité des références au sein d'une gamme de produits.
- Le second type met en avant la force d'image de la nouvelle création dès qu'elle est vue, soit par un avantage lumineux, qui intervient non pas au moment de l'achat mais à la capacité d'un élément clé du processus de décision à être perçu en rayon par l'acheteur potentiel, soit par une valorisation maîtrisée, qui construit son succès par la capacité de séduction d'une nouvelle création indépendante de sa visibilité : une amélioration de la perception de la nouvelle création.<sup>26</sup>

---

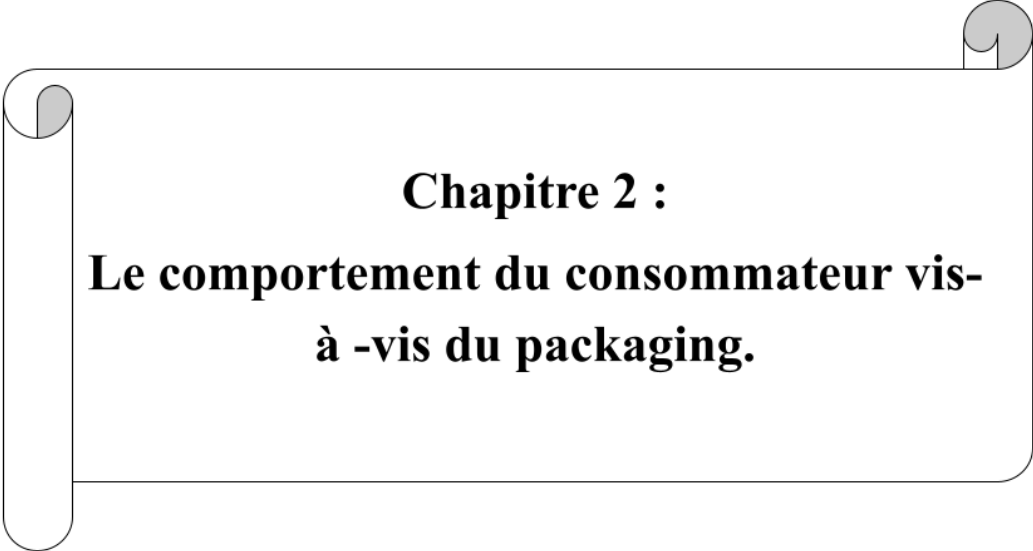
<sup>25</sup> SINGLER (É): op.cit, p .106.

<sup>26</sup> Ibid., p.120.

Plusieurs marques essaient d'innover et se démarquer dans le marché par l'adoption de différentes stratégies. Et parmi ces stratégies on trouve celles qui repose sur le packaging qui représente un moyen le plus économique pour communiquer.

En outre, la création d'un bon packaging est devenue une nécessité pour toutes les entreprises qui doivent mettre en place des politiques et des stratégies adéquates afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de packaging.

En fin de compte, une entreprise doit se démarquer, communiquer des messages clés et favoriser les connexions émotionnelles avec la marque par le biais de l'emballage.



**Chapitre 2 :**  
**Le comportement du consommateur vis-**  
**à -vis du packaging.**

## **Chapitre 2 : Le comportement du consommateur vis-à-vis du packaging.**

Les consommateurs prennent quotidiennement et continuellement des décisions vis-à-vis des différents produits et services disponibles sur le marché en suivant de multiples processus.

A cet effet, il est souvent nécessaire de réaliser une recherche sur le comportement des consommateurs qui permet aux responsables marketing de construire une offre adaptée à chaque segment cible. En analysant la manière dont les individus, les groupes et les organisations choisissent, achètent et utilisent les biens, les services, les idées ou les expériences pour répondre à leurs besoins.

Dans ce chapitre nous aborderons dans un premier temps le comportement du consommateur et ses différents acteurs, et nous allons parler de principaux facteurs influençant le comportement. En deuxième lieu, nous allons entamer le processus d'achat et ses différentes étapes, et on finira par le comportement des consommateurs face aux packaging.

## **Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur.**

La recherche sur le comportement des consommateurs est devenue une composante essentielle de la pratique du marketing. Elle permet de comprendre le consommateur et les concepts clés de son comportement, mais également analyser de façon régulière les pratiques et les tendances de consommation.

### **Sous-section 1 : Le concept de comportement du consommateur.**

#### **1. La définition du comportement du consommateur**

Dans le sens général du terme, le comportement est défini comme l'action ou la réaction d'un individu résultant de son attitude envers quelqu'un ou quelque chose.<sup>27</sup>

La littérature marketing propose également de nombreuses définitions du comportement du consommateur.

Les Anglo-saxons le définissent comme « *le processus par lequel un individu ou un groupe choisit et utilise des produits ou des services dans le but de satisfaire ses besoins* ».

Par rapport à Filser, sa définition met en évidence les différentes phases de ce processus. Il définit le comportement du consommateur comme « *le processus par lequel l'individu élabore une réponse à un besoin. Ce processus combine des phases cognitives (prise de décision) et des phases d'action (l'achat et la consommation proprement dite)* ». <sup>28</sup>

Pour Hoyer : « *Le comportement du consommateur reflète l'ensemble des décisions de consommation concernant l'acquisition, la consommation et la disposition de biens, de services, d'activités, d'expériences, de personnes et d'idées par des unités de décision (humaines)"dans le temps* ». <sup>29</sup>

Par conséquent, le comportement des consommateurs ne se limite pas à la façon dont une personne achète des produits tangibles. Il comprend également la disposition de services, des activités, des expériences et des idées.

---

<sup>27</sup> DEMEURE (C) : *Marketing*, Dunod, 6e éd., Paris, coll. « Aide-mémoire », 2007, p. 28.

<sup>28</sup> VIOT (C) : *Le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques*, Gualino-Lextenso éd., 3e éd., Paris, coll. « Fac universités », 2012, p. 24.

<sup>29</sup> HOYER (W. D) et MACINNIS (D. J): *Consumer behavior*, Cengage Learning, 5 éd., 2010, p. 3.

En outre, les consommateurs prennent des décisions concernant des personnes, comme voter pour des politiciens, lire des livres écrits par certains auteurs et voir des films avec certains acteurs, etc.

## 2. Les acteurs du comportement du consommateur

Au centre de l'échange se trouvent des acteurs qui jouent des rôles différents. La distinction entre le comportement de l'acheteur et celui du consommateur ne peut être négligée lors de l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Étonnamment, lorsque l'on parle du comportement du consommateur, on fait généralement référence au comportement de l'acheteur, et l'activité de consommation est particulièrement négligée. Par conséquent, un individu peut être un consommateur, un acheteur, ou les deux à la fois.

Le fait de prendre un ou plusieurs rôles nécessite de réfléchir aux comportements à adopter par la suite.

L'acheteur est celui qui aura accès à l'offre et conclura la transaction. Toutefois, dans d'autres circonstances, le comportement d'achat comprend également le transport du produit du magasin au domicile.

Le consommateur est celui qui bénéficie de l'utilisation de l'offre et en extrait l'utilité. Mais il peut également exécuter d'autres tâches, telles que la transformation d'une matière pour la préparation de plats cuisinés.<sup>30</sup>

En somme, le tableau suivant représente quelques comportements liés à chaque rôle :

**Tableau 8 :** Exemples de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé

Rôle	Exemples de comportements développés
Acheteur	Accès à l'offre, transaction, transport ...
Consommateur	Manipulation, utilisation Préparation, transformation Extraction sémantique, émotionnelle, intellectuelle.

<sup>30</sup> LADWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, coll. « Collection Gestion. Série Politique générale, finance et marketing », 1999, p. 38-39.

Source : Ladwein (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, coll. « Collection Gestion. Série Politique générale, finance et marketing », 1999, p. 39.

## **Sous-section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur.**

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. Tout d'abord, il y a toutes les variables internes qui ont trait à sa psychologie et à ses facteurs personnels.

### **1. Les facteurs internes.**

#### **1.1. Les facteurs psychologiques.**

##### **1.1.1. Les besoins**

Le consommateur n'achète pas au hasard. Il cherche par ses achats des produits et son utilisation des services à combler un manque et satisfaire un ensemble des besoins qui ne sont pas toujours consciemment exprimés.

Ces derniers peuvent être définis par les exigences issues de la nature ou de la vie sociale.<sup>31</sup>

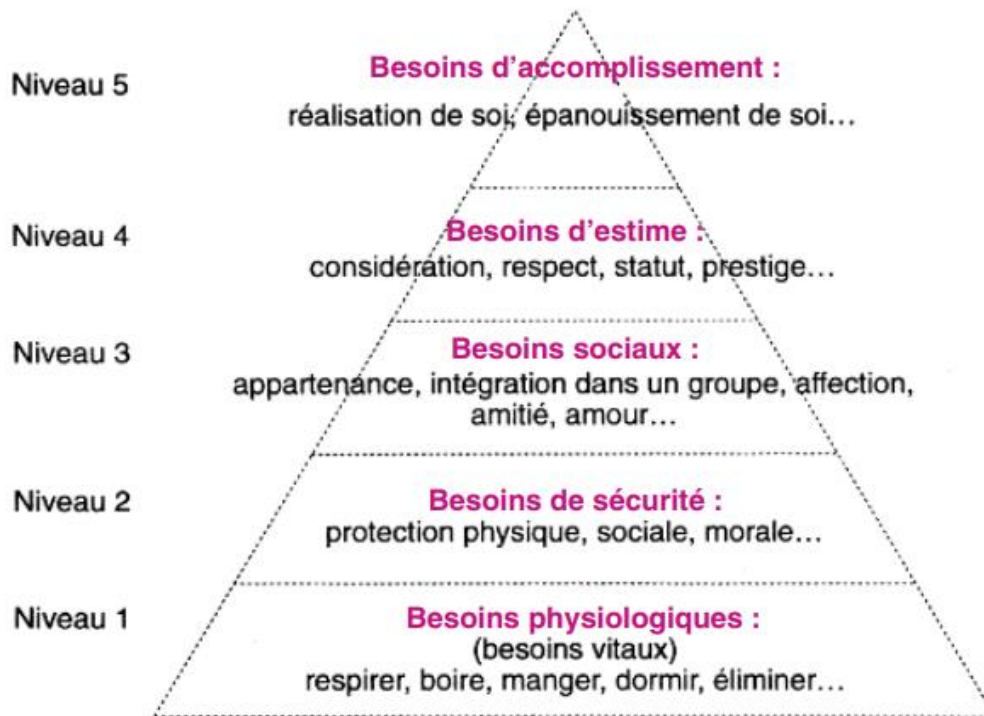
Les recherches (MASLOW) indiquent que les besoins de chaque personne peuvent être divisés en cinq catégories, la satisfaction d'un besoin de niveau supérieur n'intervenant qu'après la satisfaction du besoin de niveau inférieur.<sup>32</sup>

**Figure 5** : Pyramide de Maslow.

---

<sup>31</sup> DENIS (D) ,GUILLARD (V) : *comportements du consommateur*, DUNOD,5E éd, 2020, p .38.

<sup>32</sup> DEMEURE (C) : op. cit., p .32.



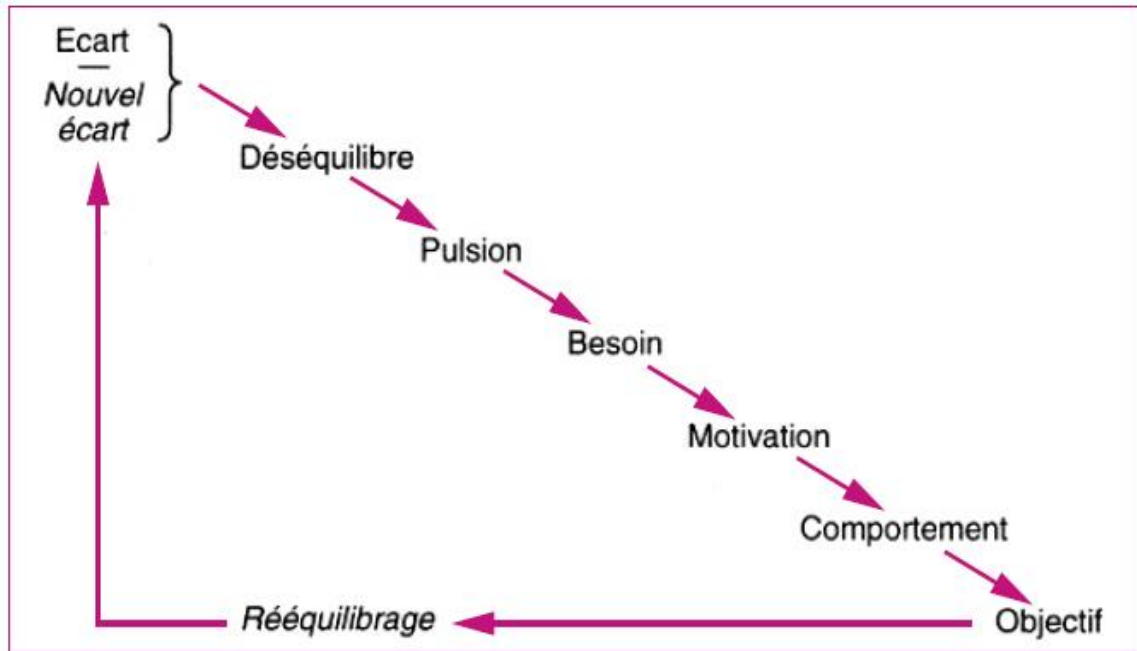
**Source :** DEMEURE (C) : *Marketing*, Dunod, 6e éd, Paris, coll. « Aide-mémoire », 2007, p. 32.

### 1.1.2. Les motivations

La motivation est l'énergie qui pousse une personne à répondre à ses besoins en induisant un comportement. Cette énergie est très personnelle. Cela existe quand l'individu se rend compte de l'importance de l'écart entre ses désirs et la réalité qui crée le besoin. Cet écart crée un déséquilibre interne que l'individu ne peut pas supporter. On dit qu'il est dans un état de dissonance cognitive. Le désir de combler cet écart sera le moteur de la motivation pour rétablir l'équilibre.<sup>33</sup>

**Figure 6 :** Notion de motivation

<sup>33</sup> DEMEURE (C) : op.cit, p.33, 34.



Source : Demeure (C.), Marketing, 6e éd, Paris, Dunod, coll. « Aide-mémoire », 2007, p. 33.

Comme la motivation peut affecter les résultats qui intéressent les spécialistes du marketing, il est important pour eux de comprendre ce qui affecte la motivation. S'ils connaissent les moteurs de la motivation des consommateurs, ils peuvent prédire la motivation des consommateurs à penser à leur marque ou à leur publicité, puis de développer des tactiques de marketing pour influencer cette motivation.<sup>34</sup>

### 1.1.3. La perception

La perception est le processus au moyen duquel une personne prend conscience de son environnement et interprète l'information qui en découle, Elle remplit une double fonction. La première consiste à sélectionner l'information parmi tous les stimuli auxquels le consommateur est confronté. La deuxième concerne la catégorisation, qu'il s'agit de l'organisation de l'information en faisant référence aux connaissances déjà acquises.

La manière de traitement d'information et les méthodes utilisées afin de contrôler les informations provenant de l'environnement diffèrent d'un consommateur à l'autre en fonction de leurs caractéristiques individuelles. Filser (1994) a identifié trois de ces caractéristiques :

<sup>34</sup> HOYER (W. D), MACINNIS (D. J) et PIETERS (R): *Consumer behavior*, 6th ed., Cengage Learning, 2013, p.48.

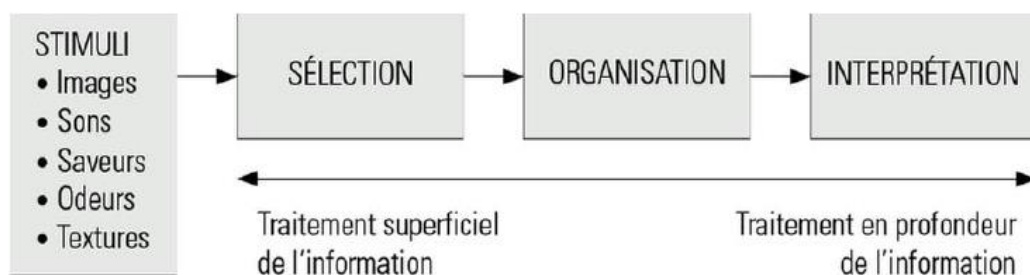
- L'attention qui est influencée par l'intérêt que l'individu porte au produit ou au service, ainsi que les processus psychologiques ;
- La compréhension : est influencée par les connaissances objectives et subjectives (ce que le consommateur sait réellement du produit) (ce que le consommateur pense savoir du produit) ;
- Le style cognitif : Il s'agit de la manière dont les informations sont trouvées et traitées.<sup>35</sup>

Sachant que, plus le processus perceptuel progresse, plus notre système cognitif (ou mental) traite l'information en profondeur.<sup>36</sup>

Les entreprises ont bien compris que la perception des objets par un individu a un impact non négligeable sur ses décisions d'achat. Par conséquent, ils le prennent en compte de différentes manières tel que :

- Etudes de perception des différentes marques présentes sur un marché, avant le lancement d'un produit ;
- Campagnes de publicité qui présentent les produits de telle manière que leur perception sera la plus favorable à l'achat pour le plus grand nombre de consommateurs composant la cible.<sup>37</sup>

**Figure 7** : Un modèle traditionnel des mécanismes de la perception.



**Source** : ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P): *Comportement du consommateur*, 5 éd, 2018, p .78.

<sup>35</sup> VIOT (C) : op. cit, p .25.

<sup>36</sup> ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P): *Comportement du consommateur*, 5 éd, 2018, p .78.

<sup>37</sup> DEMEURE (C.) : op. cit, p .35.

#### **1.1.4. L'apprentissage**

La majorité des habitudes sont apprises. Lorsqu'un consommateur est confronté à un facteur de motivation d'achat, ses expériences précédentes décident du moment, de la date et de la manière dont il agit. Par exemple, en imaginant qu'un individu a une expérience positive avec les ordinateurs de la marque HP, s'il souhaite acheter un autre ordinateur, sa réponse à la marque HP sera renforcée positivement. Dans le cas d'achat d'une imprimante, il peut y avoir une hypothèse que les imprimantes de HP sont également de bonne qualité.

Pour résumer, l'apprentissage est l'un des phénomènes qui joue un rôle significatif dans le comportement des consommateurs. Qu'il peut se définir par l'ensemble des modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées.<sup>38</sup>

#### **1.1.5. La mémoire**

La mémoire du consommateur est la persistance de l'apprentissage dans le temps, via le stockage et la récupération d'informations, ce qui peut se faire de manière consciente ou inconsciente.<sup>39</sup>

Le comportement du consommateur est influencé par la mémoire à travers différents mécanismes, notamment la reconnaissance et le rappel. Par exemple, un individu peut reconnaître, sur un linéaire de supermarché, une marque dont le nom a été mémorisé alors que le rappel permet au consommateur de se souvenir d'une marque qu'il a voulu acheter suite à une publicité, alors qu'il ne soit pas encore devant un rayon.<sup>40</sup>

### **1.2. Les facteurs personnels**

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

#### **1.2.1. La personnalité et le concept de soi**

La personnalité consiste en des modèles distinctifs de comportements, de tendances, de qualités ou de dispositions personnelles qui rendent un individu différent d'un autre et qui

---

<sup>38</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : *Marketing management*, Boston, Pearson, 1,5 éd, 2016, p. 198,199.

<sup>39</sup> HOYER (W. D), MACINNIS (D. J) et PIETERS (R) : op. cit, p .100.

<sup>40</sup> VIOT (C) : op. cit, p .26.

entraînent une réponse cohérente aux stimuli environnementaux. Ces modèles sont des caractéristiques internes avec lesquelles nous sommes nés ou qui résultent de la façon dont nous avons été élevés. Le concept de personnalité nous aide à comprendre pourquoi les gens se comportent différemment dans différentes situations.<sup>41</sup>

Certains chercheurs privilégient le concept de tempérament, qui est une composante de la personnalité basée sur les émotions et les ressources psychologiques d'un individu. Et tant que la personnalité et le tempérament peuvent être évalués et mis en relation avec des produits et des marques, ils sont utiles pour étudier et analyser le comportement d'achat.

De plus, les marques ont également une personnalité. Cependant, la personnalité d'une marque peut combiner plusieurs traits.

La notion de concept de soi est également utile en raison de la proximité entre l'image de soi et l'image des marques choisies.

Le concept de soi est une représentation subjective de la personnalité. Il reflète l'image que l'individu a de lui-même et la façon dont il croit que les autres le perçoivent.

Ce concept est triple puisqu'il se rapporte à la perception de soi, à l'image idéale que l'on voudrait projeter et à la façon dont on croit que les autres se perçoivent. La puissance de ce concept est plus marquée dans le cas des produits destinés à la consommation publique.<sup>42</sup>

### **1.2.2. Le style de vie et les valeurs**

Le mode de vie s'efforce de réaliser une synthèse entre les déterminants sociaux et les facteurs personnels. Ce concept s'exprime à travers les activités, les centres d'intérêts et les opinions d'un individu. Il construit le portrait de l'individu dans son approche globale vis à vis de son environnement.

Il est fréquemment utilisé en marketing pour segmenter la population, expliquer le comportement des consommateurs et comprendre les préférences des marques. L'étude se base sur des cartes qui décrivent les différents styles de vie d'une population. Ensuite, les marques peuvent identifier les produits et services qui correspondent à des styles de vie spécifiques.

---

<sup>41</sup> HOYER (W. D), MACINNIS (D. J) et PIETERS (R) : op. cit, p .396.

<sup>42</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .191 192.

Le style de vie peut s'expliquer dans une certaine mesure par les valeurs que l'individu poursuit, qui constituent des croyances durables selon lesquelles certains modèles de comportement et certains objectifs de vie sont personnellement ou socialement préférables à d'autres.

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Ils permettent aux individus de définir leur identité et de justifier leurs actions. Bref, on peut dire qu'ils déterminent des choix et des aspirations à long terme.

Les responsables marketing qui définissent des objectifs en fonction de leurs valeurs pensent qu'en faisant appel au moi profond d'un individu, on peut influencer son comportement d'achat.<sup>43</sup>

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

De nombreux achats sont influencés par la profession d'une personne. Un ouvrier du bâtiment, par exemple, a besoin de vêtements durables et de chaussures de travail adaptées à l'extérieur, alors que de nombreux cadres supérieurs portent des costumes. C'est la raison pour laquelle les responsables marketing doivent cibler les catégories socioprofessionnelles qui vont être intéressées par ses produits et services.<sup>44</sup>

En ce qui concerne le revenu, il y a des études qui ont démontré qu'il expliquait faiblement certains types de consommation (produits alimentaires et biens d'équipement). Mais il reste pertinent pour expliquer la consommation de produits haut de gamme et de prestige (parfum, épicerie fine, restaurants...)<sup>45</sup>.

## **2. Les facteurs externes.**

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué par les seules variables internes. Les individus sont toujours des membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet donc de mieux expliquer le comportement des individus.

---

<sup>43</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .192.

<sup>44</sup> Ibid., p .191.

<sup>45</sup> VIOT (C): op. cit, p .41.

## 2.1. Les facteurs culturels.

### 2.1.1. La culture et les sous-cultures

En marketing, les chercheurs qui s'intéressent aux influences culturelles retiennent souvent la définition de Tylor :

*« Ensemble complexe qui englobe les connaissances, les croyances, l'art, la loi, la religion, le langage, la morale, les coutumes, les normes, les valeurs et toutes les autres aptitudes de l'être humain en tant que membre de la société ».*<sup>46</sup>

Donc la culture peut se présenter sous forme de plusieurs éléments qui sont transmis à travers la famille et les différents groupes sociaux.

De plus, elle détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus. C'est la raison pour laquelle les responsables marketing doivent prendre en compte dans l'élaboration de la politique marketing les spécificités de la culture de leur cible.

- **Les sous-cultures :**

Pour les ethnologues culturalistes, chaque pays est associé à une personnalité nationale, par exemple, les Anglais sont pragmatiques, mais à un niveau plus fin, il est formé d'une multitude de sous-cultures plus ou moins affirmées qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement. Aussi lorsque les sous cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type communautaire.<sup>47</sup>

### 2.1.2. La classe sociale

Les classes sociales désignent les groupes relativement homogènes et permanents, qui sont organisés les uns par rapport aux autres sur la base de divers facteurs tels que la profession, le revenu, la richesse, la zone d'habitation, le niveau d'éducation, etc.

---

<sup>46</sup>ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P) : op. cit, p .297.

<sup>47</sup> DENIS (D) et GUILLARD (V) : op. cit, p .315.

De plus, les personnes appartenant à une même classe sociale ont tendance à se comporter de façon relativement homogène dans leurs choix de marques et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs.<sup>48</sup>

Mais, dans l'étude de l'impact de la classe sociale sur le comportement de consommation, il semble plus difficile d'assigner des personnes à une certaine classe que de déterminer le nombre de subdivisions. La principale difficulté à ce stade est de définir les paramètres qui permettent de regrouper les personnes non seulement en fonction de leur statut social, mais aussi, et surtout, en fonction de leurs modes de vie et de leurs habitudes de consommation.<sup>49</sup>

## **2.2. Les facteurs sociaux.**

### **2.2.1. La famille**

L'individu subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses membres de la famille dans certaines décisions d'achat, par exemple, les femmes sont très influencées par les pratiques de consommation de leurs mères dans le choix des marques et les produits d'entretien de la maison. Dans un autre cas, les choix des produits peuvent être influencés par le nombre d'enfants.<sup>50</sup>

### **2.2.2. Les groupes et les leaders d'opinion**

Lorsqu'un individu entretient des relations directes avec d'autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance, où on distingue deux types :

- **Groupes primaires** : tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail) ;
- **Groupes secondaires** : les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs).

D'une autre part, on trouve les groupes de référence, où les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun.

En outre, l'influence de ces groupes peuvent intervenir par :

---

<sup>48</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .183.

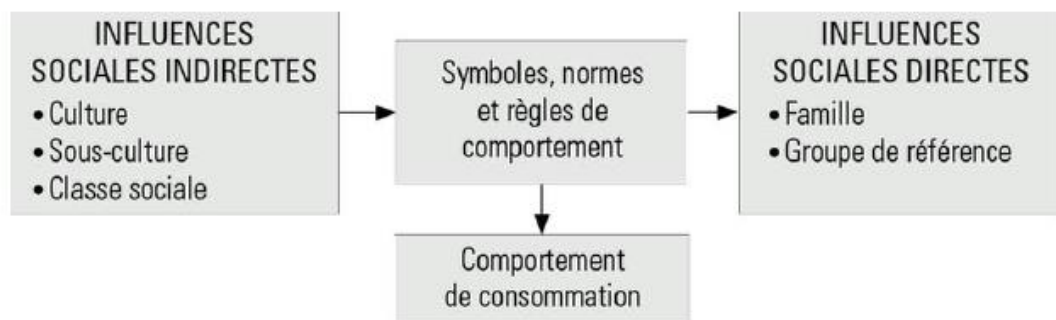
<sup>49</sup> ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P) : op. cit, p .279.

<sup>50</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .186.

- La proposition des modèles de comportement et de mode de vie ;
- L'influence sur l'image qu'un individu se fait de lui-même ;
- La pression en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

À cet effet, l'entreprise doit analyser la composition du groupe de référence et identifier le leader d'opinion qui se caractérise par son aptitude à personnifier les valeurs qui réunissent le groupe, son expertise et sa position particulière dans le réseau de communication au sein du groupe. Celui-ci va être le moyen majeur pour atteindre la cible.<sup>51</sup>

**Figure 8 :** Les influences sociales en comportement du consommateur.



**Source :** ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P): *Comportement du consommateur*, 5<sup>éd</sup>, 2018 , p. 272.

<sup>51</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .185.

## **Section 2 : Le processus d'achat.**

Le processus d'achat ne concerne pas seulement l'acte d'achat, mais il comprend toute une série d'étapes, de la prise de conscience du problème à la consommation et aux sentiments post-achat.

L'identification de ces étapes permet au responsable marketing de mieux comprendre et satisfaire les besoins.

### **Sous-section 1 : La décision d'achat et le processus d'achat.**

#### **1. Décision d'achat :**

« Résolution d'un acheteur potentiel à procéder à l'acte d'achat d'un bien ou d'un service en vue de satisfaire un besoin, après jugement des caractéristiques de l'offre ».

Selon Gary Lilien et David Wilson, on peut distinguer trois facteurs dans la décision d'achat :

- La décision produit, qui détermine le produit qui sera choisi compte tenu des ressources disponibles ;
- La décision marque, qui définit le choix d'une ou plusieurs marques parmi d'autres en concurrence pour le même type de produit ;
- La décision distributeur, qui constitue le choix du distributeur parmi les points de vente concurrents.

Lorsque la décision d'achat est prise par deux ou plusieurs personnes, dont l'influence est égale dans le processus de décision, on parle de décision synchrétique.<sup>52</sup>

#### **2. Le processus d'achat**

« *Le cheminement psychologique poursuivi par le consommateur à partir de sa prise de conscience de l'existence d'un besoin non assouvi jusqu'à la résolution du problème de choix, l'utilisation du bien et l'évaluation des performances de ce dernier* ».<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm> (consulté 18/04/2022)

<sup>53</sup> AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Éd. Management et société, coll. « Les essentiels de la gestion », 1999, p. 68.

**Figure 9** : Un modèle de processus d'achat.

**Source** : KOTLER (P) et KELLER (K. L) : *Marketing management*, Boston, Pearson, 5 [édition], 2016, p. 201.

### **Sous-section 2 : Les étapes du processus d'achat.**

#### **1. Reconnaissance du problème**

Le processus de décision du consommateur commence généralement lorsque le consommateur identifie un problème ou un besoin qui nécessite une réponse.

En outre, la reconnaissance de ce problème se traduit par la prise de conscience d'un écart entre une situation réelle, représentée par l'état que les consommateurs perçoivent actuellement, et une situation idéale, qui correspond à la façon dont les consommateurs souhaiteraient que cet état soit.

De plus, cette disparité a un effet sur le niveau de motivation ; plus l'écart est grand, plus les consommateurs sont susceptibles d'agir.<sup>54</sup>

Par conséquent, le responsable marketing doit analyser les motivations les plus susceptibles d'être associées à son produit ou à sa marque. Il peut ensuite concevoir des techniques de

---

<sup>54</sup> HOYER (W. D), MACINNIS (D. J) et PIETERS (R): op. cit., p. 185.

marketing visant à susciter le besoin, en particulier dans les catégories où les achats sont discrétionnaires, tels que les produits de luxe, les vacances et les loisirs.<sup>55</sup>

## 2. La recherche d'information

L'information du consommateur peut être collectée de manière passive (à travers l'exposition fortuite à la publicité, bouche à oreilles, rumeurs, etc.), ou active (recherche volontaire via différentes sources telles que la presse, internet). Dans ce dernier cas, il existe deux types de recherche <sup>56</sup> :

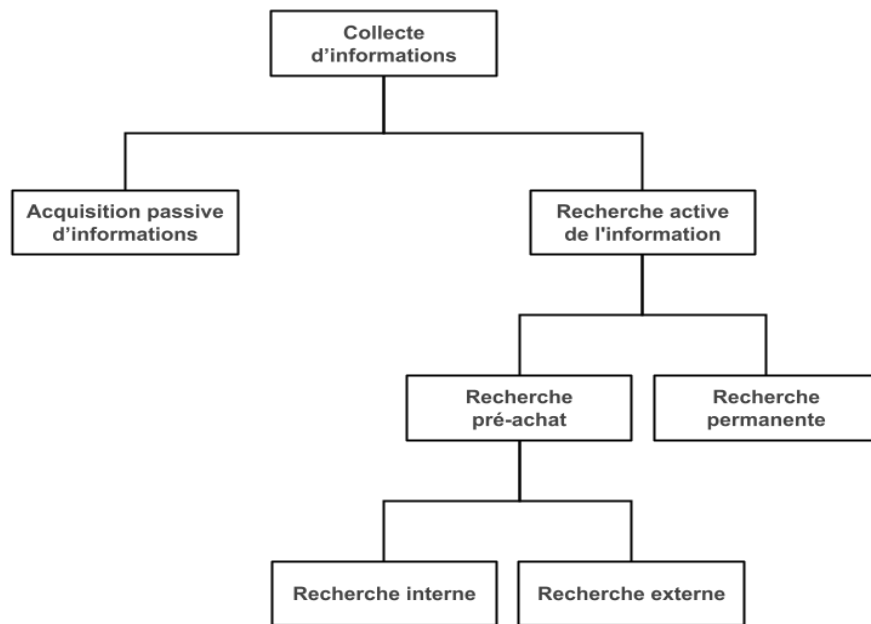
- **Recherche préalable à l'achat** : est définie par Bettman comme : « *l'ensemble des activités de recueil d'information directement liées à une prise de décision par l'individu) elle est déclenchée par la prise de conscience par le consommateur d'un besoin à satisfaire une échéance précise voir immédiate* » ;
- **La recherche permanente** : selon le même auteur, est définie comme : « *les activités de collecte d'information indépendamment des besoins spécifiques d'un achat ou d'une prise de décision immédiats, elle n'est liée à aucune intention d'achat à court terme et est motivé par le seul intérêt ou passion de l'individu pour un sujet ou domaine déterminé. Le cas d'un passionné de voitures qui cherche à se tenir informé sur les nouveautés du domaine* ».

Par rapport à la recherche pré achat, se fait à partir de l'utilisation des informations que le client a déjà stockées en mémoire (information interne) et de l'information externe, qui font référence à la collecte volontaire de données provenant de diverses sources externes.

**Figure 10** : Types d'activités de recueil d'information par le consommateur.

<sup>55</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .201.

<sup>56</sup> AMINE (A) : op. cit, p .71, 73, 75.



**Source :** Amine (A.), *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Éd. Management et société, coll. « Les essentiels de la gestion », 1999, p. 72

**Tableau 9 :** La recherche d'information du consommateur.

Recherche préachat	Recherche permanente
Déterminants	
Implication liée à l'achat. Environnement du marché. Facteurs situationnels	Implication liée au produit Environnement du marché Facteurs situationnels.
Motivation	
Prendre de meilleures décisions d'achat	Construire une banque d'information en prévision d'un usage Éprouver du plaisir.
Résultats	

<p>Meilleure connaissance du produit et du marché.</p> <p>Meilleures décisions d'achat.</p> <p>Augmentation de la satisfaction après l'achat.</p>	<p>Meilleure connaissance du produit et du marché entraînant :</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-Compétence lors d'achats futurs</li> <li>-Influence personnelle</li> </ul> <p>Augmentation des achats impulsifs.</p> <p>Augmentation de la satisfaction à l'égard de la recherche et des autres résultats.</p>
---	---

**Source:** SOLOMON (M): *Consumer Behavior*, 9th Edition, Pearson Education, 2011, p.201

En effet, le responsable du marketing doit certainement être conscient des différentes sources d'information que le consommateur utilise, et de leur influence respective sur sa décision. Ces sources peuvent être classées en quatre catégories <sup>57</sup> :

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

### 3. Évaluation des alternatives

A cette phase, l'acheteur va choisir les critères d'évaluation et constituer l'ensemble de considérations. Cet ensemble rassemble les alternatives de choix (produits ou marques) que le consommateur compare lors d'une évaluation.<sup>58</sup>

En s'appuyant sur les informations recueillies, le consommateur réduira son incertitude quant aux alternatives et leur attrait respectif. Certaines notions essentielles ont été identifiées dans cette perspective. Y compris la notion d'attribut. Le consommateur s'intéresse à la façon dont un produit se compare à d'autres sur des caractéristiques particulières, et pas seulement au fait qu'il soit "bon" ou "mauvais".

<sup>57</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) :op. cit, p .202.

<sup>58</sup> VIOT (C) : op. cit, p .48.

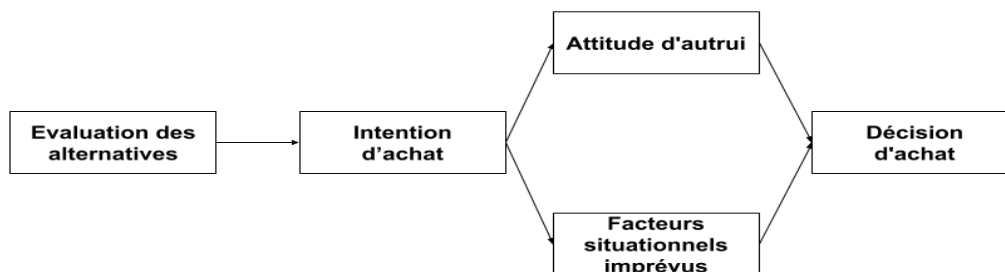
Or, tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. En réalité, le marché peut fréquemment être segmenté en fonction des attributs recherchés par les acheteurs.<sup>59</sup>

#### 4. La décision d'achat

Cette décision est le résultat d'une succession de microdécisions prises par le consommateur. Ces choix portent notamment sur les types et les sources d'information utilisés, le nombre et les types de marques évaluées, la méthode de comparaison et d'évaluation utilisée, etc.<sup>60</sup>

En outre, la décision finale est prise par le biais d'une intention d'achat, où deux facteurs peuvent intervenir.

**Figure 11** : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



**Source** : KOTLER (P) et KELLER (K. L) : *Marketing management*, 15 [édition]., Boston, Pearson, 2016, p. 207.

<sup>59</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .204.

<sup>60</sup> AMINE (A) : op. cit, p .81.

Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut acheter un ordinateur d'une marque connue à cause de l'influence de son entourage même s'il préfère un ordinateur moins cher. L'ampleur de cet impact est déterminée par deux facteurs :

- L'intensité de l'attitude négative d'autrui envers le produit préféré du consommateur ;
- La volonté du consommateur de se conformer.

Plus l'attitude des autres est défavorable et plus elle a un impact sur le consommateur, moins l'intention d'achat de ce dernier sera affirmée.

Les facteurs situationnels imprévus constituent le deuxième facteur de changement. Le revenu du consommateur peut être baisser ou le produit peut tout simplement ne plus être disponible au magasin entre le moment où l'achat est prévu et celui où il est effectivement effectué. Par conséquent, l'intention d'achat ne sera jamais un indicateur certain du comportement.

In addition, l'intention d'achat peut être modifiée ou abandonnée en fonction du degré de risque perçu. On distingue plusieurs risques associés à l'achat d'un produit :

**Tableau 10** : Les cinq types de risques perçus.

	<b>Les acheteurs les plus sensibles au risques</b>	<b>Achats les plus sujets au risque</b>
<b>Risque monétaire</b>	Le capital de risque est constitué de l'argent et des biens. L'acheteur qui a des revenus modestes et peu de biens est plus sensible	Les articles de grande valeur représentant des dépenses importantes
<b>Risque fonctionnel</b>	Le capital de risque est constitué des différentes façons de remplir une fonction ou de combler un besoin. L'acheteur pratique est plus sensible	Les produits ou services dont l'achat et l'utilisation nécessitent l'implication exclusive de l'acheteur.
<b>Risque physique</b>	Le capital de risque est constitué de la bonne condition physique et de la santé. L'acheteur âgé, frêle ou en mauvaise santé est plus sensible.	Les produits mécaniques ou électriques (véhicules, produits inflammables), les médicaments et traitements médicaux, les produits alimentaires et les boissons.

<b>Risque social</b>	Le capital de risque est constitué de l'estime de soi et de la confiance en soi. L'acheteur incertain qui manque d'amour propre est plus sensible.	Les articles symboliques ou reflétant le statut social tels que les vêtements, les bijoux, les voitures, les maisons ou les accessoires de sport.
<b>Risque psychologique</b>	Le capital de risque est constitué du milieu et du statut. L'acheteur qui manque d'assurance ou n'a pas d'ascendant sur ses pairs est plus sensible.	Les articles personnels de luxe pouvant susciter de la culpabilité, les biens durables et les services dont l'utilisation demande de la discipline ou un sacrifice.

**Source :** SOLOMON (M.R), DUMAS (L), KAMEL (L.E) et ROY (J) : *Le comportement du consommateur*, Saint-Laurent (Québec), ERPI, 2013, p .209.

Enfin, le consommateur utilise diverses tactiques pour atténuer l'anxiété liée à l'achat, par exemple en retardant son choix, en obtenant des informations supplémentaires ou en privilégiant les marques connues.

Donc, le spécialiste du marketing doit comprendre les aspects qui contribuent à la perception du risque et concevoir une stratégie de communication pour l'atténuer.<sup>61</sup>

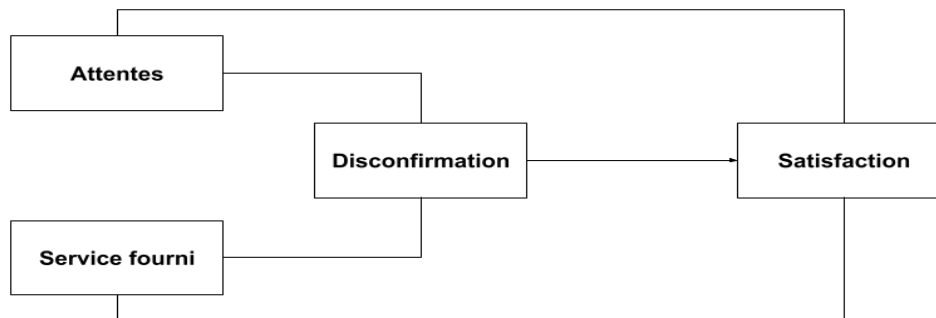
## 5. Comportement post achat

Après l'achat et l'utilisation du produit, le consommateur évalue les avantages de sa consommation avec ses attentes. Il peut être satisfait, mais il peut éprouver une dissonance s'il n'est pas satisfait des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires positifs sur les entreprises concurrentes. Par conséquent, il cherche des informations pour renforcer sa décision.

A cette phase, le rôle de la communication marketing est très important afin de conforter le choix des consommateurs vis -à -vis de la marque. Donc, le travail du marketing ne s'arrête pas après la vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction du client, les actions post-achat et l'utilisation du produit.<sup>62</sup>

<sup>61</sup> KOTLER (P) et KELLER (K. L) : op. cit, p .207.

<sup>62</sup> Ibid., p .208.

**Figure 12 :** Le modèle de disconfirmation (d'après Oliver, 1993)

**Source :** VIOT (C): *Le marketing: la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques*, Gualino-Lextenso éd, 3e éd., Paris, , coll. « Fac universités », 2012, p .49.

### **Sous-section 3 : Les consommateurs face au packaging.**

#### **1. Le rôle du packaging dans la décision d'achat.**

L'emballage joue un rôle incontournable dans la chaîne de fabrication qui relie le produit brut au consommateur final.

##### **1.1. Avant –Achat : Accrocher la vue du consommateur**

Dans cette phase, l'emballage doit attirer l'attention du consommateur pour :

- Susciter l'intérêt pour le produit ;
- Suggérer les performances du produit. Les objectifs recherchés sont ;
- Intégrer le produit ou la marque commerciale dans le référentiel de choix du consommateur ;
- Stimuler les perceptions favorables du produits, les éléments de l'emballage tels que le design, le graphisme ; la forme, la couleur contribuent à la réalisation de ces objectifs.

### 1.2. Achat : Déclencher l'achat

L'emballage doit permettre aux consommateurs de comparer les produits en servant de support à un étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit, tels que la qualité, le prix et la composition. Cette fonction d'information est essentielle, car l'opinion engendre le comportement en l'occurrence l'achat.

### 1.3. Après –Achat : Faciliter l'usage du produit

Durant cette phase, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage. Il doit permettre un usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage (encombrement) aisés du produit.<sup>63</sup>

## 2. La typologie des consommateurs de packaging

Une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée à l'initiative du salon Europack sur les attitudes et attentes des consommateurs. Dont 46 % des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important, 43 % des consommateurs répondent qu'ils y font très attention, 12 % des consommateurs déclarent qu'ils y font toujours attention.

Dans ce sens on distingue quatre types de consommateurs :

**2.1. L'innovation addict** : acheteur « yoyo », il achète tous les nouveaux produits en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Il est très influençable.

**2.2. 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 ;

**2.3. Le consommateur bon élève** : il lit et, s'il est satisfait, achète avec enthousiasme ;

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

Les deux dernières familles – le « consommateur bon élève » et le « consommateur éco citoyen » se développent. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus

---

<sup>63</sup> TAILOUDJ (N) et BELARBI (B) : l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien étude de cas : biscuit galette du groupe Bimo, mémoire pour master en sciences commerciales, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014, p.9, 10.

en plus informé. Le développement des nouvelles technologies (notamment d'Internet) lui permet de multiplier ses sources d'information. Expert et critique, il prend, par conséquent, davantage de distance vis-à-vis des marques et de leurs packagings. Le nouveau consommateur est intelligent, on parle de « consom-acteur ». On ne lui vend plus n'importe quoi grâce à un beau packaging, et c'est tant mieux. L'importance croissante de la virtualité fait qu'il distingue mieux le vrai du vraisemblable.<sup>64</sup>

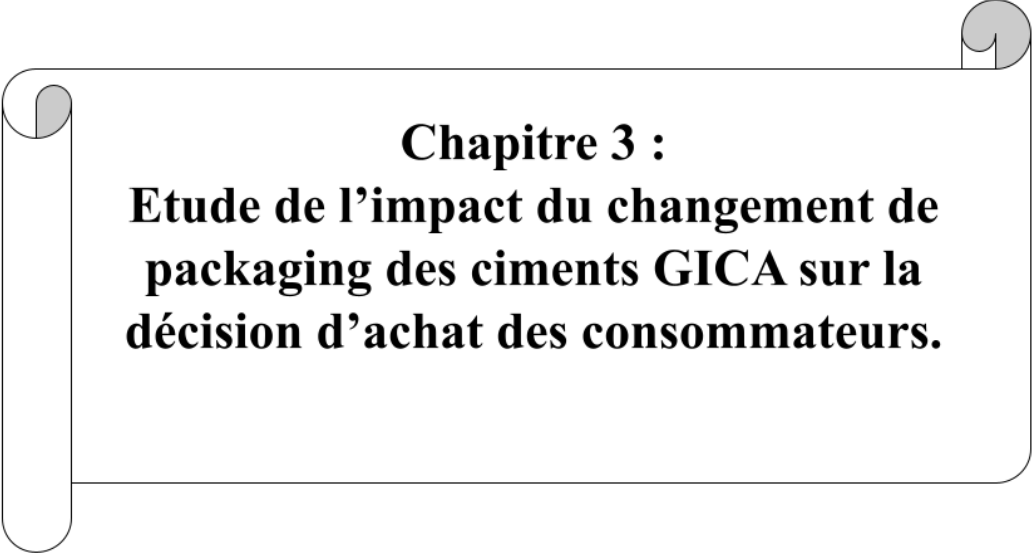
---

<sup>64</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : op. cit, p. 37, 38.

Le comportement d'achat est la façon dont les consommateurs existent, se comportent et réagissent. C'est une caractéristique de l'action et de la réaction d'un consommateur à une situation spécifique, en fonction d'un environnement physique et psychologique spécifique.

De plus, l'emballage peut représenter un élément central dans les décisions d'achat, c'est la raison pour laquelle les entreprises doivent accorder une grande importance à l'emballage dans leurs stratégies de marketing.

En conclusion, les responsables marketing doivent étudier et analyser les différentes réactions des consommateurs et moduler les actions selon chaque étape de leur processus de décision afin d'assurer une réponse adaptée à chaque segment.



**Chapitre 3 :**  
**Etude de l'impact du changement de**  
**packaging des ciments GICA sur la**  
**décision d'achat des consommateurs.**

### **Chapitre 3 : Etude de l'impact du changement de packaging des produits ciment de la marque GICA sur la décision d'achat des consommateurs.**

L'industrie cimentière en Algérie joue un rôle important dans le développement économique du pays. Le ciment constitue un produit stratégique car il se situe en amont de toutes les activités de construction et de développement des infrastructures. Et pendant une longue période, la production nationale a été autosuffisante.

Afin d'en savoir plus sur ce secteur, nous allons dédier ce chapitre à représenter l'une des entreprises algériennes de cette industrie, le groupe GICA à travers sa filiale SODISMAC, et à fournir les informations essentielles sur les différents types de ciment existant dans le marché algérien.

Enfin, nous allons consacrer les deux dernières sections pour mettre en pratique les connaissances acquises dans les deux premiers chapitres afin de répondre aux problématiques.

## **Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.**

L'entreprise SODISMAC est une filiale du groupe GICA, et c'était le terrain pour notre enquête qui s'intéresse au packaging et son influence dans l'industrie cimentière.

Dans cette section, nous allons d'abord représenter le groupe GICA et la filiale SODISMAC, ensuite, nous aborderons les différents produits commercialisés par SODISMAC, et éclaircir les caractéristiques de chaque type de ciment, et nous finirons par l'analyse des différences entre le nouveau et l'ancien packaging des ciments.

### **Sous-section 1 : Présentation du groupe GICA et la filiale SODISMAC.**

#### **1. Présentation du groupe GICA**

Le Groupe Industriel des Ciments d'Algérie "Groupe GICA" a été créé par décision de l'Assemblée Générale Extraordinaire, suite à la transformation juridique de l'ex Société de Gestion des participations « Industrie des Ciments » en date du 26 novembre 2009.

Le Groupe GICA est une société par actions au capital de : 25.358.000.000 dinars. Qui est composé de (23) filiales spécialisées, dont (14) cimenteries, (3) sociétés de Granulats et BPE, deux (02) sociétés de maintenance industrielle, un (01) centre d'assistance technique, un (01) centre de formation et perfectionnement, une (01) société de gardiennage et une (01) société de distribution qui est SODISMAC.<sup>65</sup>

#### **2. La création et l'historique de la filiale SODISMAC :**

La SODISMAC est l'abréviation désignant la Société de Distribution des Matériaux de Construction. Elle représente l'unique filiale de distribution du Groupe industriel des ciments d'Algérie, groupe GICA.

Elle a été créée en 1998 au sein de l'ex ERCC « Entreprise des Ciments et Dérivés Centre », la SODISMAC n'a jamais dévié de sa mission principale ainsi de son objectif primordial, celui de distribuer des matériaux de construction, locaux et/ou importés au sein du marché national.

La SODISMAC a changé plusieurs fois de tutelle depuis sa création. Au début, elle a fait partie de l'ex ERCC, puis elle est passée à l'ex SGP « Sociétés de gestion des participations industrie des ciments », pour aboutir enfin et ce à partir de janvier 2010 au groupe industriel

---

<sup>65</sup> <https://www.gica.dz/>, (consulté le 25/05/2022).

des ciments d'Algérie « GICA », sous forme d'une société par actions au capital de 25 358 000 000 Dinars algériens, avec la vocation de la gestion du portefeuille de 23 filiales et 02 prises de participations.

En date du 26 octobre 2015, il y a eu le transfert vers le patrimoine de la société, des deux filiales du Groupe GICA, la SODMAC (réseau Ouest) et la DNC (Oued Smar), et cela dans le cadre de l'opération de fusion par absorption.

A partir de 2018, La SODISMAC a intégré le marché international du ciment par la réalisation d'un volume d'affaires à l'exportation de ciment et clinker du groupe GICA.

Par rapport aux unités commerciales de SODISMAC, ils ont commencé par sept unités (Baraki, Oued-Smar, Fouka, Tizi-Rached, Dirah, EL-Kseur, Tamanrasset). Mais en 2008, il y eu une transformation de trois unités commerciales avec leurs points de vente (Oued-Smar, Fouka, Tamanrasset) à d'autres filiale qui sont la ECDE (Entreprise des Ciments et Dérivés de Chlef) et la SCAL (Société des Ciments Algérois) d'Alger.

Ensuite, en 2013 y a eu la création de l'unité commerciale de Djelfa avec des dépôts de vente (Bouskene, Adrar, Hassi bahbah, Timimoune), aussi le transfert à SODISMAC des unités commerciales (11 unités) et des dépôts de vente (07 dépôts) appartenant avant l'opération de la fusion aux deux filiales (DNC et SODMAC).

Actuellement la SODISMAC dispose de 35 points de vente, 12 unités commerciales et 23 dépôts de vente à travers le territoire national. (**Annexe 1 et 2**)

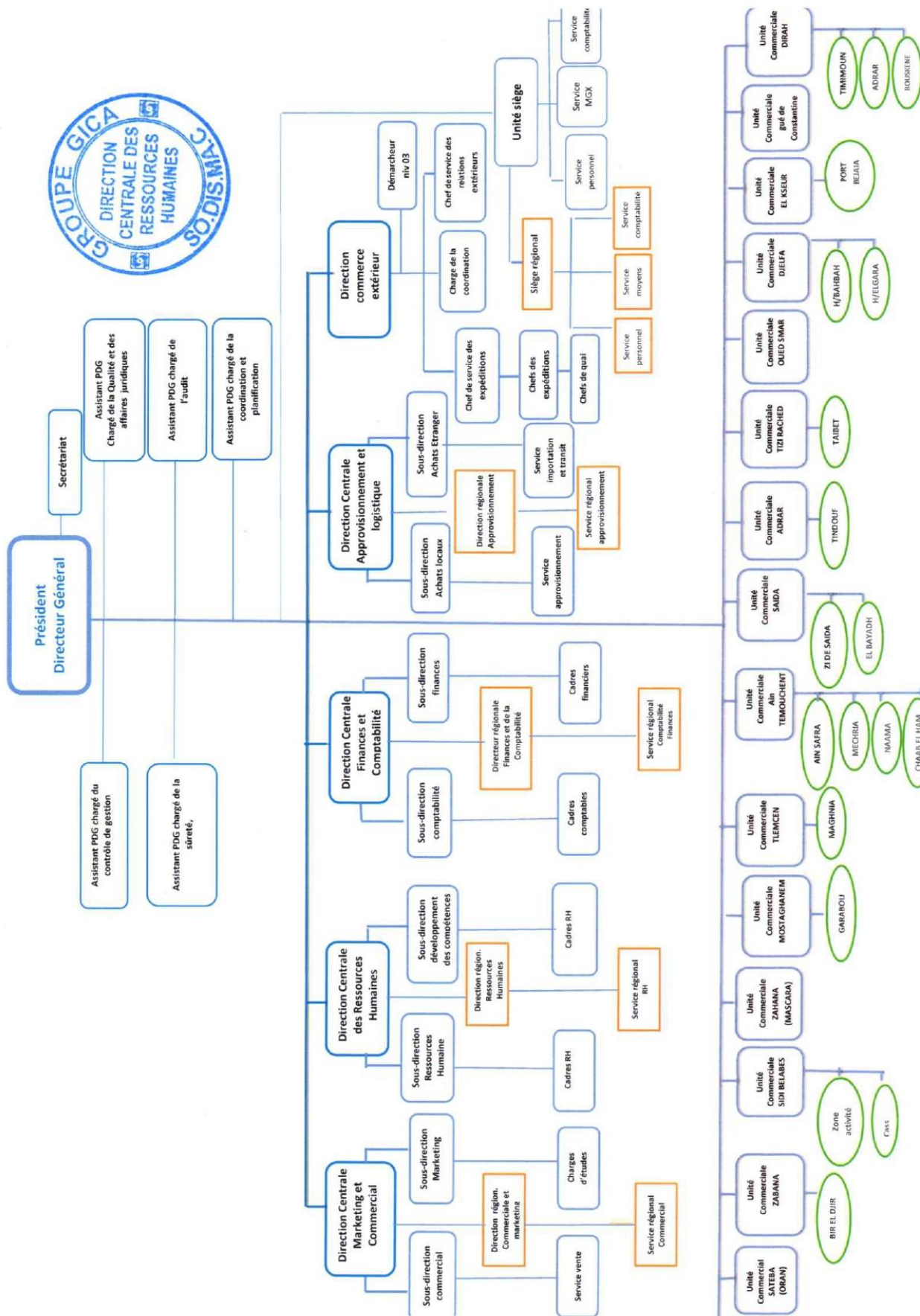
Enfin, il est important de noter que la société détient un certificat ISO version 9001/2008 depuis 2008, reconduit avec succès à trois reprises en 2011, 2014 et 2017. Actuellement la société a fait une migration vers la version ISO 9001 V2015 telles que exigées par les normes internationales.<sup>66</sup>

### **3. L'organigramme de la filiale SODISMAC :**

**Figure 13 :** L'organigramme de la filiale SODISMAC.

---

<sup>66</sup> Document interne.



**Source :** Direction centrale des ressources humaines, SODISMAC.






**Sous-section 2 : Présentation des produits commercialisés au sein de la filiale SODISMAC.**

**1. Les différents produits de la filiale SODISMAC :**

La filiale SODISMAC commercialise plusieurs produits à côté des ciments du groupe GICA qui sont :

**Tableau 11 :** Les différents produits commercialisés par la filiale SODISMAC et leurs illustrations.

Les produits	Explication ou Illustration
Le clinker	C'est un constituant du ciment, qui résulte de la cuisson d'un mélange composé d'environ 80% de calcaire et de 20% d'aluminosilicates. La farine ou le cru est formé du mélange de poudre, de calcaire et d'argile.
Les ciments	Il existe 4 types de ciments : CEM II 32.5 (GICA BENIAN) CEM II 42.5N (GICA BÉTON) CEM II 52.5 N (GICA INDJAZAT) CEM I 42.5 SR 5 (CRS) (GICA MOUDHAD)
Les produits céramiques et rouges	<p style="text-align: center;">Céramique sanitaire</p> 
	<p style="text-align: center;">La brique</p> 

Les produits en acier	<p>Le rond à béton</p> 
	<p>Le treillis soudé</p> 
	<p>Le fil d'attache</p> 
	<p>Les pointes</p> 
Bois et Plâtres	

Source : élaboré par nos soins.

## 2. Présentation des produits ciments :

Le tableau suivant représente les différents types de ciments et leurs domaines d'utilisation :

**Tableau 12** : Les différents types de ciments et leurs domaines d'utilisation.

Type de ciment	Explication	Domaine d'utilisation
CEM II 32.5 <sup>67</sup> N  GICA BENIAN	Ciment portland au calcaire, est un ciment gris pour béton courant et tous travaux de maçonnerie.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Maçonnerie</li> <li>- Stabilisation des sols</li> <li>- Crépiçage de mur</li> <li>- Dallage et travaux de finition.</li> </ul>
CEM II 42.5 N ou R <sup>68</sup>  GICA BÉTON  (Normal ou Rapide)	Ciment portland au calcaire, ciment gris avec addition recommandé pour les bétons à haute performance à durcissement rapide, destinés à la construction d'infrastructures, au bâtiment, au génie civil, et au domaine de la préfabrication.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Béton courant et armé ou faiblement armé.</li> <li>- Produits préfabriqués en béton non armé (bloc, hourdis...)</li> <li>- Stabilisation des sols.</li> <li>- Travaux en grande masse (barrage...).</li> <li>- Béton routier.</li> </ul>
CEM I 42.5 SR 5  GICA MOUDHAD	Est un ciment gris à haute résistance aux environnements agressifs et à faible chaleur d'hydratation dans les milieux à haute teneur en sulfates.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les travaux de génie civil en milieux agressifs (eau de mer...)</li> <li>- Les travaux de béton nécessitent une faible chaleur d'hydratation et une meilleure durabilité.</li> <li>- Les travaux maritimes et hydrauliques.</li> <li>- Les stations de dessalement et d'épuration.</li> <li>- Les barrages.</li> </ul>

<sup>67</sup> 42,5 : Désigne la classe de résistance normalisée à la compression au bout de 28 jours. 32,5 (par exemple). Signifie une résistance à la compression de 32,5 MPa (mégapascal).

<sup>68</sup> R : Précise une sous-classe de résistance, lente (L), normale (N) ou rapide (R), à deux ou 7 jours. Par exemple, un ciment 32,5 « R » dispose d'une résistance à deux jours supérieurs à 10 MPa.

<p>CEM II 52.5 N</p> <p>GICA INDJAZAT</p>	<p>Est un ciment portland gris à haute résistance destiné aux grands travaux de construction.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Les grands travaux nécessitent des hautes résistances (les tunnels...).</li> <li>- Les travaux de béton nécessitent des délais de décoffrage courts et une meilleure durabilité.</li> <li>- Les travaux préfabriqués.</li> <li>- Les bâtiments et les ouvrages d'art.</li> <li>- Bétonnage par temps froid.</li> </ul>
---	---	---

**Source :** élaboré par nos soins.

Ces types de ciment sont commercialisés en vrac et en sac selon la demande des clients.

### **Sous-section 3 : Présentation de nouveau et ancien packaging des ciments GICA.**

Le groupe GICA a décidé de changer leur packaging depuis plusieurs années, mais l'exécution de cette décision a eu lieu au début de 2021, et la principale raison de ce changement était la perte de spécificité de l'ancien packaging par rapport à son environnement concurrentiel, et l'objectif d'accorder une identité visuelle précise à leur packaging.

#### **1. La comparaison entre le nouveau et l'ancien packaging :**

Les figures suivantes représentent le nouveau et l'ancien packaging des ciments.

**Figure 14 :** L'ancien packaging des différents types de ciments.



Source : <https://sodismac.dz/>

**Figure 15 :** Le nouveau packaging des différents types de ciments.



Source : <https://sodismac.dz/>

- **Les différences entre les deux packagings :**

Sur la base des éléments de l'identité d'un packaging mentionnés dans notre premier chapitre, nous avons essayé de synthétiser nos observations concernant le changement réalisé dans le tableau suivant :

**Tableau 13 :** Les différences entre le nouveau et l'ancien packaging.

Les éléments modifiés	Ancien packaging	Nouveau packaging
<b>Les noms</b>	Les noms de ciments sont représentés par le chiffre de la résistance minimale de chaque type : CEM II 32.5 N, CEM II 42.5 N ou R, CEM I 42.5 SR 5, CEM I 52.5 N.	Chaque type est lié à un nom arabe : CEM II 32.5 N = GICA BENIAN CEM II 42.5 N ou R = GICA BÉTON CEM I 42.5 SR 5 (CRS) = GICA MOUDHAD CEM I 52.5 N = GICA INDJAZAT
<b>Les couleurs</b>	Tous les emballages ont la même couleur (figure 14).	Associer chaque couleur à un type : CEM II 32.5 N (GICA BENIAN) = Vert CEM II 42.5 N (GICA BÉTON) = Bleu CEM I 42.5 SR 5 (GICA MOUDHAD) = Rouge CEM I 52.5 N (GICA INDJAZAT) = Jaune
<b>Le poids</b>	Le sec de 50 kg pour tous les types.	Offrir le sac de 25 kg dans le type de ciment CEM II 42.5 N (GICA BÉTON)  (Ce changement a été réalisé avant les autres)
<b>La structure graphique</b>	Des bandes horizontales en bleu.	Des bandes italiques en différents degrés de couleur en fonction du type de ciment.

Source : élaboré par nos soins.

Nous remarquons que le changement a été basé essentiellement sur le design et l'aspect visuel, commençant par les couleurs, la structure graphique et l'ajout des nouvelles appellations. In addition, la différence entre les types de ciments n'étaient pas remarquables sur l'ancien packaging, où le client a besoin de lire les informations mentionnées sur le sac afin de détecter quel type de ciment il s'agit, mais en utilisant le nouveau packaging, le client peut s'identifier le type à travers la couleur de loin.

Aussi à travers notre observation nous constatons que ce nouveau packaging vise à améliorer l'expérience client dans les points de vente par la facilité de la distinction des types et aussi le

changement des noms techniques (exemple : CEM II 42.5 N) par des appellations en arabe plus facile à mémoriser et même significatif par rapport l'emploi de chaque type de ciment.

Par rapport à la nouvelle offre du sac 25 kg, ce nouveau packaging a été commercialisé et proposé au marché en 2020 avec l'ancien packaging avant ce changement en matière de design.

## **2. Les différents packagings de ciment existant dans le marché algérien :**

Durant notre stage, nous avons eu l'opportunité de participer dans la 24ème édition du BATIMATEC (Salon international du bâtiment des matériaux de construction et des travaux publics) avec SODISMAC, où nous avons profité de l'occasion pour visiter les stands des concurrents et avoir des informations concernant leurs différents packagings.

**Tableau 14 :** Les différents packagings de ciment existant dans le marché algérien.

CEM II 32.5 N (Travaux de finition)	CEM I 42.5 SR 5 (Travaux aux milieux agressifs)	CEM II 42.5 N (Les différents travaux de construction)	CEM II 52.5 N (Les grands travaux de construction)
 <p>LAFARGE</p>			
 <p>BISKRIA</p>			<p>N'existe pas ce type</p>
 <p>AMOUDA</p>			<p>N'existe pas ce type</p>
 <p>Nouveau packaging de GICA</p>			

Source : élaboré par nos soins.

Nous remarquons que le packaging des concurrents LAFARGE, BISKRIA et AMOUDA Ciment, dispose une identité visuelle remarquable dans le marché, où ils ont accordé des couleurs pour chaque type et également des noms significatifs sauf la marque BISKRIA qui garde les noms techniques seulement.

Par contre la marque LAFARGE a associé des animaux pour chaque type, et durant notre participation au salon, nous avons pu discuter avec le responsable marketing de la marque qui a précisé qu'ils ont réalisé des sondages pour leurs clients avant de choisir ce packaging, ainsi il a insisté sur le fait qu'ils sont intéressés par les différents profils de clients qui se traduisent par l'utilisation d'animaux, qui vont être des repères de distinction pour les clients analphabètes.

D'après le même tableau, nous remarquons que la marque GICA, vise à s'identifier sur le marché par un nouvel emballage plus coloré, nommé et modernisé par rapport à l'ancien, aussi en comparant avec les autres emballages, ils cherchent à se démarquer à travers les couleurs choisies qui sont quasiment différentes surtout par rapport au concurrent principal, Lafarge.

## **Section 2 : Elaboration de l'enquête sur les ciments GICA.**

Ce changement de packaging des produits spécifiques comme ceux-ci, nécessite des données réelles et une enquête concrète pour pouvoir mesurer l'impact de ce changement sur la décision d'achat des consommateurs. C'est pour cela que cette section sera consacrée aux différentes données acquises concernant le chiffre d'affaires avant et après ce changement et l'enquête réalisée avec les clients de ciment.

### **Sous-section 1 : Etat comparatif du chiffre d'affaires des unités commerciales et les ventes de ciment année 2021/ année 2020 :**

Dans les tableaux et figures suivants, nous allons représenter l'état comparatif du chiffre d'affaires par unité commerciale et la quantité vendue de ciment entre 2020/2021. Autrement dit, les états comparatifs avant et après le changement du packaging.

**Tableau 15 :** Etat comparatif du chiffre d'affaires des unités commerciales 2021/ 2020.

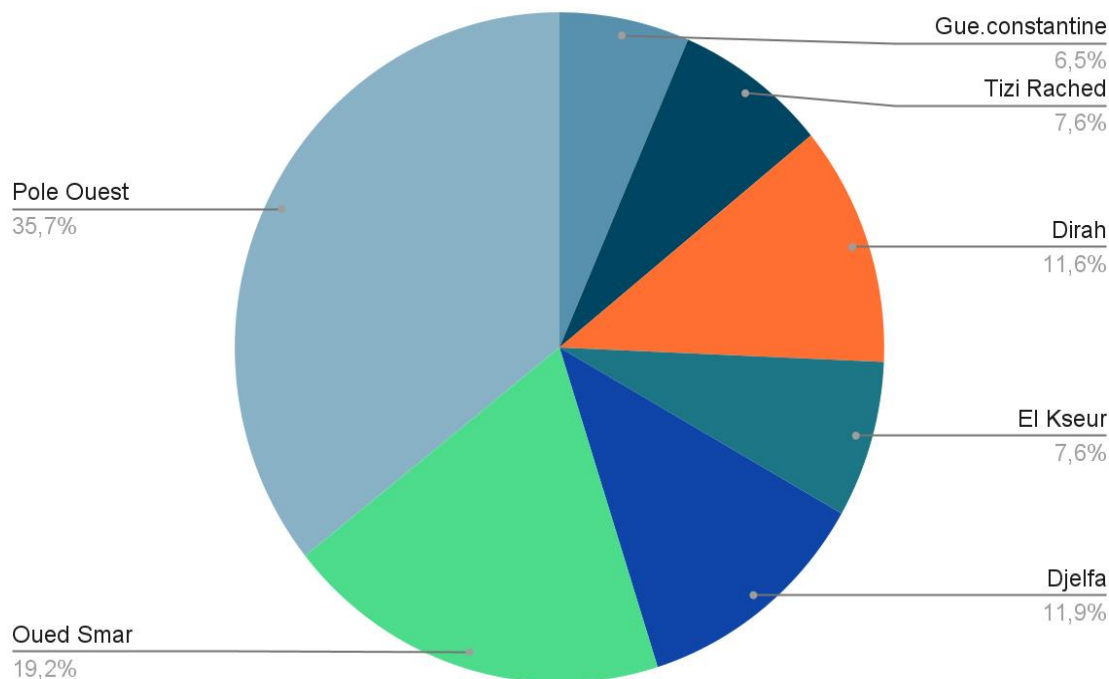
<b>U/C</b>	<b>Année 2021</b>	<b>Année 2020</b>	<b>Ecart</b>
<b>Gue. Constantine</b>	503 705	402 386	101 319
<b>Tizi Rached</b>	592 757	464 733	128 024
<b>Dirah</b>	901 226	607 399	293 827
<b>El Kseur</b>	587 925	256 691	331 234
<b>Djelfa</b>	922 705	438 083	484 622
<b>Oued Smar</b>	1 493 920	1 467 878	26 042
<b>Pôle Ouest<sup>69</sup></b>	2 774 666	1 471 228	1 303 438
<b>Total</b>	<b>7 776 904</b>	<b>5 108 398</b>	<b>2 668 506</b>

Source : Direction commerciale de SODISMAC.

U/M : 10<sup>3</sup> D.A

<sup>69</sup> Pôle Ouest : Oran, Tlemcen, Ain Temouchent, Sidi Bel Abbès, Saïda et Mascara

**Figure 16 :** La répartition du chiffre d'affaires par unité commerciale.



**Source :** Direction commerciale de SODISMAC.

Nous remarquons à travers le tableau précédent que, chaque unité commerciale a enregistré une évolution considérable du chiffre d'affaires, cette évolution est justifiée par la situation de marché en 2021 et la situation de la filiale qui se caractérisait par la diversification des produits, le rendement des exportations de Clinker, et l'augmentation du volume de production, contrairement à la situation en 2020 qui a connu des difficultés à cause de la crise sanitaire et économique.

Mais, par rapport à l'innovation en matière de packaging, nous ne pouvons pas mesurer leurs impacts à travers ce tableau car il représente le chiffre d'affaires global, sachant que la SODISMAC commercialise plusieurs produits à côté de ciments.

Le tableau suivant démontre l'état comparatif des ventes de ciment par produit entre 2020 et 2021.

**Tableau 16 :** Etat comparatif des ventes de ciments par produits 2020/2021.

Types de ciment	2021	2020	Ecart
Ciment CPJ <sup>70</sup> (sac)	535 484	250 858	786 342
Ciment CPJ (vrac)	139 387	97 598	236 985
Ciment CPJ cond. <sup>71</sup>	4 637	9 856	-5 219
Ciment CRS <sup>72</sup>	27 451	28 801	-1 350
Total	706 959	387 113	319 846

Source : Direction commerciale de SODISMAL.

U : Tonne

D'après ce tableau, on constate que les ventes de ciments en sac (avec le nouveau packaging) ont augmenté pour le type de ciment CPJ de 786 342 tonnes qui peut être justifié par l'amélioration en matière du packaging, contrairement au type de ciment CRS, qui a connu une baisse des ventes de 1350 tonnes.

## **Sous-section 2 : Présentation de l'enquête sur les ciments GICA.**

### **1. Méthodologie et objectifs de l'enquête**

Afin de mesurer l'impact du changement de packaging des ciment GICA et sa contribution dans l'évolution de chiffre d'affaires. Nous avons décidé de suivre une méthode quantitative basée sur une enquête de terrain. A cette fin, nous avons élaboré un questionnaire (**annexe 3**) composé de 18 questions, soumis à l'opinion d'un échantillon de 35 clients, ceci en vue de nous permettre d'atteindre les objectifs suivants :

- Démontrer que le packaging joue un rôle important dans le comportement du consommateur dans l'industrie cimentière.

<sup>70</sup> Ciment CPJ (ciment Portland composé) : représente les types suivants : CEM II 32.5 N (Travaux de finition) + CEM II 42.5 N (Les différents travaux de construction) + CEM II 52.5 N (Les grands travaux de construction).

<sup>71</sup> Ciment CPJ conditionné : c'est un ciment vrac qu'a été conditionné au sein la filiale sodismac.

<sup>72</sup> Ciment CRS : CEM I 42.5 SR 5 (Travaux aux milieux agressifs).

- Déterminer la notoriété du nouveau packaging des ciments de groupe GICA.
- Connaître l'effet de nouveau packaging sur la décision d'achat des consommateurs.

## **2. L'échantillonnage**

### **2.1. L'échantillon étudié**

Étant donné que le ciment est un bien industriel acheté par un profil de client précis, de plus les principaux clients de la SODISMAC sont des clients professionnels. Nous avons choisi un échantillon des entreprises BTP et quelques particuliers qui ont acheté de ciment dans la période de 24/04/2022 jusqu'au 23/05/2022 à travers les trois points de vente : Oued Semar, Gue de Constantine et Dirah, aussi qui ont l'habitude d'utiliser les produits ciment de GICA afin d'assurer un échantillon représentatif.

Ainsi, nous avons pu rencontrer quelques clients de la marque lors de notre participation avec l'équipe marketing du SODISMAC dans le salon BATIMATEC.

### **2.2. Taille de l'échantillon**

Nous avons fixé un objectif de 50 clients professionnels et 10 clients particulier interrogés, mais durant la réalisation de l'enquête nous avons été confrontés à de nombreuses contraintes qui sont les suivantes :

- Le déplacement entre les deux points de vente d'Oued Semar et Gue de Constantine nécessite plus de temps et de dépenses financières afin d'atteindre le nombre souhaité.
- Les spécificités de la cible interrogée : des professionnels qui sont occupés la plupart du temps aussi ils consacrent peu de temps au point de vente, ce qui nous' amène à négocier avec eux dans quelques situations pour avoir les réponses.
- La fréquence des visites de ces points de vente par les entrepreneurs ou les représentants des entreprises est relativement faible (en moyenne 2 clients professionnels par jour), car ils se présentent une ou deux fois pour passer la commande (selon nos observations, y avait 300 sacs par commande en moyenne), puis les transporteurs qui seront chargés de se déplacer plusieurs fois au point de vente pour avoir la totalité de la commande.
- La fréquence des visites des clients particuliers dans les points de vente est très faible, car ils achètent généralement chez les magasins des matériaux de construction.
- La contrainte de temps.

### **3. L'outil de recherche :**

#### **3.1. Structure du questionnaire :**

Notre questionnaire est constitué de 18 questions regroupées en quatre parties :

- La première partie du questionnaire est relative aux habitudes d'achat des consommateurs du ciment « GICA » ; composée de questions fermées à choix multiple;
- La seconde réfère à l'importance qu'accorde les consommateurs de ciments au packaging, où nous avons introduit la partie par une question conditionnelle qui va cibler les gens qui accorde une importance au packaging pour répondre aux questions suivantes à propos l'emballage en général. Cette partie est composée essentiellement de questions fermées à choix multiple (à une seule réponse permise, à plusieurs réponses permises et à énumération d'Items pour le classement) ;
- La troisième est relative à la perception du nouveau packaging, qui est introduite par une question conditionnelle pour connaître les interrogés qui connaissent le nouveau packaging afin d'avoir leur perception et évaluation. De plus ; cette partie est constituée des questions fermées à choix multiple et des échelles de Likert ;
- La quatrième partie est liée à l'influence de nouveau packaging sur la décision d'achat, elle se poursuit avec les questions fermées et l'échelle de Likert ;
- La dernière partie fait référence aux questions signalétiques (personnelles).

L'ensemble de ces questions a pour objectif de répondre aux questions suivantes :

- Quel est l'impact du changement de packaging des ciments GICA sur la décision d'achat des consommateurs ?
- Les clients des produits ciments de la marque GICA accordent-ils de l'importance à l'emballage dans leurs décisions d'achat ?
- Comment les consommateurs de ciment perçoivent-ils le nouveau packaging de GICA ?

#### **3.2. Mode de diffusion du questionnaire :**

Pour la collecte des données, Nous avons choisi d'administrer un questionnaire en face à face (papier), où nous avons rencontré réellement nos enquêtés. Cette méthode nous a permis

d'assurer des réponses au questionnaire, d'échanger avec les clients interrogés, de recueillir leurs commentaires et surtout d'assurer la compréhension des questions.

### **Sous-section 3 : Les méthodes d'analyse de résultats.**

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente, et pour arriver à répondre à notre problématique du départ, nous avons utilisé différents outils pour la présentation, l'analyse et l'interprétation des résultats.

Afin de représenter les différents résultats de l'enquête et les illustrer dans des graphiques, nous avons utilisé le logiciel SPSS (Statistical Package of Social Science) version 26 et le logiciel Excel.

En ce qui concerne l'analyse des résultats, nous avons opté pour les deux méthodes de tris suivantes :

- Tri à plat ;
- Tri croisé.

### **Section 3 : Analyse des résultats.**

Dans cette section, nous allons présenter les différents résultats de notre questionnaire, notre synthèse et nos suggestions et recommandations à propos du sujet.

#### **Sous-section 1 : Présentation des résultats.**

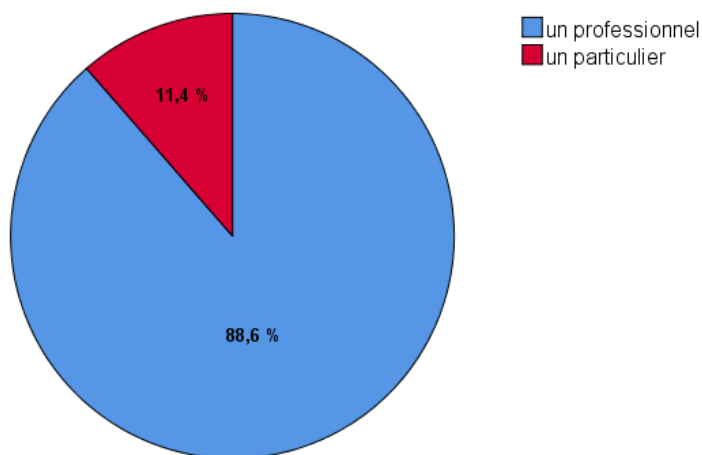
##### **1. Analyse à tri à plat :**

**Tableau 17 :** Les profils des répondants

<b>Fiche signalétique</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
<b>Tranche d'âge</b>		
26-34 ans	10	28,6 %
35-42 ans	10	28,6 %
+43 ans	15	42,9 %
<b>Catégorie socioprofessionnelle</b>		
Salarié	19	54,3 %
Cadre supérieur	13	37,1 %
Profession libérale	2	5,7 %
Autres	1	2,9 %
<b>Catégorie de client</b>		
Un professionnel	31	88,6 %
Un particulier	4	11,4 %

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

**Figure 17 :** La répartition de l'échantillon selon la catégorie de la clientèle du GICA



**Source :** logiciel SPSS

D'après le tableau et la figure ci-dessus, les répondants étaient composés de 11,4% de clients particuliers qui achètent le ciment pour leur besoin personnel et de 88,6% de professionnels qui sont des entreprises BTP en mentionnant l'entreprise Cosider et ses différents pôles. En ce qui concerne la catégorie socio-professionnelle des répondants, les salariés représentaient 54,3 % de l'échantillon, tandis que les cadres supérieurs représentaient 37,1 %. Les répondants ayant une fonction libérale représentaient 5,7 % de l'enquête, tandis que les autres constituaient 2,9 % de l'échantillon.

En ce qui concerne la tranche d'âge des répondants, 28,6 % d'entre eux étaient âgés de 26 à 34 ans. 28,6 % étaient âgés de 35 à 42 ans, ceux âgés de plus de 43 ans forment 42,9 % de la population étudiée.

**Tableau 18 :** Les types de ciments achetés par l'échantillon.

Type de ciment acheté	Fréquence	Pourcentage
CEM II 32.5 (GICA BENIAN)	1	2,3%
CEM II 42.5 (GICA BÉTON)	33	76,7%
CEM I 42.5 SR (GICA MOUDHAD)	8	18,6%
CEM II 52.5 (GICA INDJAZAT)	1	2,3%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

A partir des résultats ci-dessus, nous remarquons que dans les différents types de ciments, le CEM II 42.5 (GICA BÉTON) est le plus achetée par les interrogés avec un pourcentage de 76,7%, suivi respectivement CEM I 42.5 SR (GICA MOUDHAD) avec 18,6%, CEM II 32.5 (GICA BENIAN) avec 2,3% et CEM II 52.5 (GICA INDJAZAT) avec 2,3%.

À travers ces résultats nous confirmons que le produit « CEM II 42.5 GICA BÉTON » est le produit star dans les ciments de GICA. Cette position est due à la capacité de l'utiliser dans les différents travaux de construction, prenant l'exemple des travaux de finition (spécialité de type CEM II 32.5) où les clients ont l'habitude de l'utiliser aussi, sauf le type CRS (CEM I 42.5 SR GICA MOUDHAD) destiné aux milieux agressifs qui ne peut pas être remplacé par le CEM II 42.5 GICA BÉTON.

Dans le tableau suivant, nous allons représenter le poids de ciments le plus recherché par les utilisateurs de CEM II 42.5 GICA BÉTON, où on a éliminé 2 clients qui n'ont jamais utilisé ce type de ciment (les clients spécialisés dans le type CEM I 42.5 SR "GICA MOUDHAD").

**Tableau 19 :** Le poids du sac demandé par les clients du CEM II 42.5 GICA BÉTON.

<b>Le poids de sac recherché</b>	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Le sac de 25 kg	13	39,4%
Le sac de 50 kg	20	60,6%
Total	33	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS.

D'après ce tableau, nous constatons que 60,6 % des utilisateurs de ciment CEM II 42.5 GICA BÉTON cherche continuellement le poids traditionnel disponible qui est de 50 kg, par contre 39,4% des clients ont réorienté leurs recherches vers le nouveau volume proposé de 25 kg qui est plus pratique et facile à utiliser pour les ouvriers.

Au cours de notre enquête, nous avons observé que les clients qui cherchent le 25 kg sont des particuliers mais aussi une catégorie des professionnels, où la vision de ces derniers se diffèrent à propos le 25 kg, dont certains clients ont exprimé leur intérêt à l'aspect humain, donc leur utilisation de ce sac a pour objectif de protéger et de prévenir les ouvriers des maladies de

la colonne vertébrale. Des autres clients ont déclaré que le facteur coût qui détermine leur choix de sac, si le sac de 25 kg peut amener à des frais supplémentaires ils ne vont pas l'acheter.

**Tableau 20** : La fréquence d'achat des ciments GICA.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Plus de trois fois par mois	17	48,6%
Deux à trois fois par mois	11	31,4%
Une fois par mois	2	5,7%
Deux à trois fois par an	1	2,9%
Moins souvent	4	11,4%
Total	35	100,0%

**Source** : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Les résultats obtenus dans le tableau ci-dessus montrent que 48,6% des personnes interrogées achètent le ciment plus de trois fois par mois, 31,4% l'utilise deux à trois fois par mois, 5,7% des interrogés déclarent qu'ils l'achètent une fois par mois, 2,9% disent qu'ils achètent le produit deux à trois fois par an, et 11,4% il l'utilise moins souvent, que nous a pu les désigner comme des clients particuliers.

**Tableau 21** : L'importance du packaging dans l'achat des ciments.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Très grande importance	5	14,3%
Grande importance	16	45,7%
Moyenne importance	9	25,7%
Aucune importance	5	14,3%
Total	35	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Nous pouvons constater à la suite de ce tableau, que 45,7% des personnes interrogées donnent une grande importance au packaging de ciments durant leurs achats, face aux 25,7% des autres personnes, qui voient que le packaging à une moyenne importance dans ce type d'achat. Cette catégorie s'intéresse au packaging durant les achats de ciment pour évaluer sa performance et résistance durant le transport et le stockage. Car une petite défaillance au niveau d'emballage pourrait leur coûter des charges considérables. C'est pour cela que ces interrogés prennent en compte le packaging dans leur achat de ciment.

Contrairement aux restes de personnes 14,3%, qui ne considèrent pas l'emballage comme un facteur important lors de l'achat de leurs produits cimentiers. Où ils s'intéressent au produit lui-même seulement et sa qualité sans prendre en compte le packaging, dont certains clients déclarent qu'il n'est pas le bon secteur pour valoriser le packaging en tant qu'élément intervenant dans la décision d'achat de ce type de produits.

A travers la question conditionnelle précédente, nous avons ciblé 30 interrogés pour les deux questions suivantes et éliminé les 5 interrogés qui ne donnent pas d'importance à l'emballage.

**Tableau 22 :** La fonction principale du packaging des ciments selon les clients de GICA.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
La fonction principale du packaging est "protéger"	13	43,3%
La fonction principale du packaging est "informer"	4	13,3%
La fonction principale du packaging est "attirer"	2	6,7%
"protéger et informer" les deux sont des fonctions principales du packaging	8	26,7%
Les trois sont des fonctions principales du packaging	3	10,0%
Total	30	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

La majorité des répondants 43,3% pensent que la fonction principale du packaging consiste la protection, donc nous pouvons souligner l'impact du matériau d'emballage sur la décision d'achat. En outre, 13,3% considèrent que la fonction informative constitue la fonction principale. Seulement 6,7% pensent que l'attractivité peut représenter la fonction principale du packaging.

De plus, durant l'administration du questionnaire, 26,7% des interrogés n'ont pas pu détacher les deux fonctions d'informer et de protéger, par contre 10,0% des répondants considèrent que les trois fonctions sont des fonctions principales du packaging et nous ne pouvons pas considérer une comme une fonction secondaire.

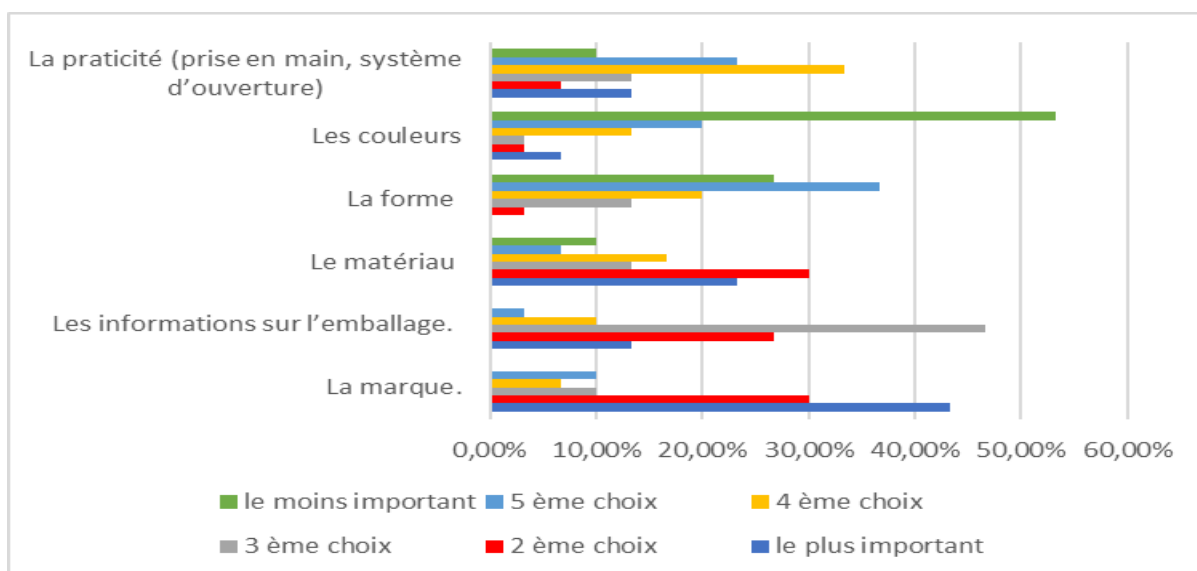
A travers ces résultats et nos interactions, nous pouvons déduire que la fonction principale du packaging se diffèrent d'un client à un autre selon leurs attentes, mais dans une telle situation d'un produit industriel, l'attractivité du packaging est plus ou moins dévalorisé en comparant avec le côté informationnel et protective du packaging.

**Tableau 23 :** Le classement des éléments de l'identité de l'emballage.

Les modalités	Le plus important		2ème choix		3ème choix		4ème choix		5ème choix		Le moins important	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%
La marque.	13	43,3 %	9	30 %	3	10 %	2	6,7 %	3	10 %	0	00%
Les informations sur l'emballage.	4	13,3 %	8	26,7 %	14	46,7 %	3	10 %	1	3,3 %	0	00%
Le matériau	7	23,3 %	9	30 %	4	13,3 %	5	16,7 %	2	6,7 %	3	10%
La forme	0	00%	1	3,3 %	4	13,3 %	6	20 %	11	36,7 %	8	26,7 %
Les couleurs	2	6,7 %	1	3,3 %	1	3,3 %	4	13,3 %	6	20 %	16	53,3 %
La praticité (prise en main, système d'ouverture)	4	13,3 %	2	6,7 %	4	13,3 %	10	33,3 %	7	23,3 %	3	10%

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure 18 : Le classement des éléments de l'identité de l'emballage.



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

43,3 % de la population interrogée, déclarent que parmi les éléments de l'emballage, la marque du produit représente le critère le plus important, 30% classent cette modalité en deuxième position, 10% la classent en troisième place, 6,7% la met en 4ème position et enfin 10% le classe en 5ème position, par contre, y aucun répondant voit la marque comme le critère le moins important.

Pour synthétiser ce tableau, on constate que la marque, les informations qui se trouvent sur l'emballage et le matériau d'emballage occupent généralement les trois premières classes, et les dernières positions sont prises par la forme, les couleurs et même la praticité de l'emballage selon les clients de ciment de GICA. Sur la base de ces résultats nous pouvons noter que :

Le matériau du packaging joue un rôle primordial lors de l'achat des ciments au même titre que la marque qui peut être un critère de qualité du produit, où différents clients associent la marque de ciment à sa performance. De plus, les informations qui se trouvent sur l'emballage ont été classées parmi les premiers éléments les plus importants plusieurs fois, ce qui peut être justifiée par la complexité du produit qui nécessite des informations mentionnées sur le sac afin d'expliquer aux client les caractéristiques de chaque type de ciment.

Par rapport à la praticité, elle a été considérée comme l'élément le plus important d'après 13,3% seulement des interrogés, car notre échantillon est composé essentiellement de clients professionnels qui ont des visions différentes à propos de la nécessité d'un emballage pratique pour l'ouvrier.

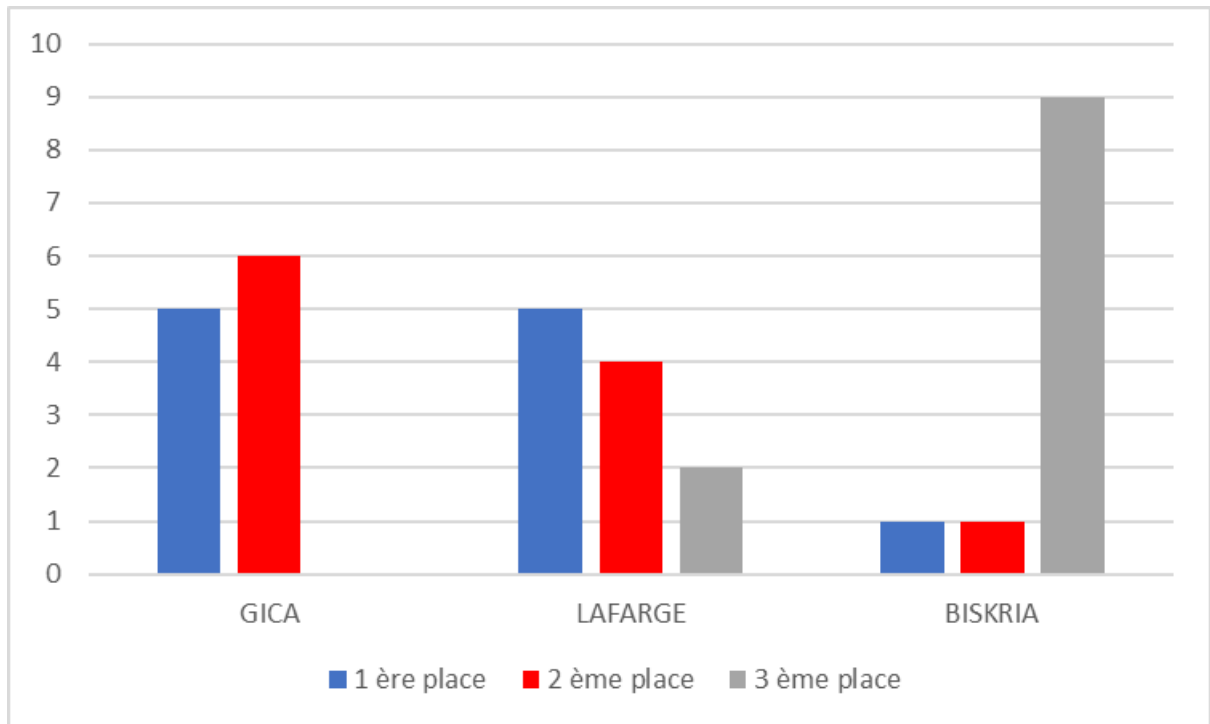
Et pour la couleur et la forme, nous avons mentionné déjà leur place aux yeux des clients de produits industriel tel que les ciments.

**Tableau 24 :** Le classement des concurrents en matière d'emballage.

Les modalités	1 ère place		2 -ème place		3 -ème place		Totale	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%
GICA	5	45,5%	6	54,4%	0	00%	<b>11</b>	<b>100%</b>
LAFARGE	5	45,5%	4	36,4%	2	18,2%	<b>11</b>	<b>100%</b>
BISKRIYA	1	9,1%	1	9,1%	9	81,8%	<b>11</b>	<b>100%</b>

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure 19 : Le classement des concurrents en matière d'emballage.



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

Pour les répondants de la population interrogée qui ont essayé d'autres marques de ciment, 45.5% préfèrent la marque GICA en matière d'emballage, cette position qui a été attribuée à la marque LAFARGE par le même nombre des répondants. Ce classement peut être interprété par la concurrence rude entre les deux marques pour la position de leader du marché. Aussi lors de l'enquête on a constaté que tous les clients connaissent la marque LAFARGE et le considèrent le concurrent principal du GICA, par contre certains clients n'ont pas pu identifier la marque BISKRIA, ce qui nous a confirmé que LAFARGE représente un concurrent puissant dans le marché pour l'entreprise GICA. Mais l'équipe GICA doit prendre en compte les nouveaux entrants de marché tel que BISKRIA qui a été créée en 2014 et 9,1% des répondants le choisissent en premier lieu en matière de préférence d'emballage.

Tableau 25 : La notoriété du nouveau packaging.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Oui	25	71,4%
Non	10	28,6%
Total	35	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Par rapport à la notoriété du nouveau packaging, on a 28,6% des répondants ne connaissent pas le nouvel emballage de GICA, par contre 71,4% le connaissent. Ces résultats peuvent montrer que les efforts déployés par l'entreprise en matière de communication ont un retour à moyen terme, dont l'équipe marketing adopte plusieurs canaux de communication pour promouvoir les nouveaux packagings en se basant sur la communication événementielle, où ils participent dans les différents foires et salons nationaux et internationaux, tel que BATIMATEC et ils consacrent leur stand à la présentation de cette nouveauté. (**Annexe 4**)

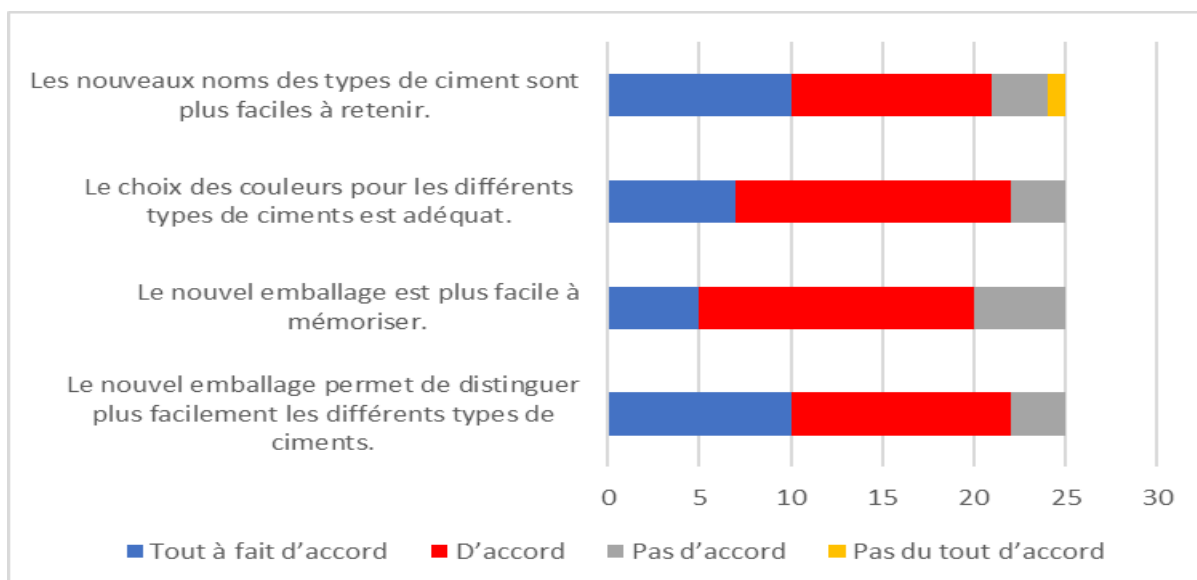
Dans les résultats suivants, l'enquête sera fondée sur les réponses des 25 interrogés qui connaissent le nouveau packaging.

**Tableau 26 :** L'évaluation du nouveau packaging.

Les modalités	Tout à fait d'accord		D'accord		Pas d'accord		Pas du tout d'accord		Total	
	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%	Fré	%
Le nouvel emballage permet de distinguer plus facilement les différents types de ciments.	10	40,0%	12	48,0%	3	12,0%	0	00,0%	25	100%
Le nouvel emballage est plus facile à mémoriser.	5	20,0%	15	60,0%	5	20,0%	0	00,0%	25	100%
Le choix des couleurs pour les différents types de ciments est adéquat.	7	28,0%	15	60,0%	3	12,0%	0	00,0%	25	100%
Les nouveaux noms des types de ciment sont plus faciles à retenir.	10	40,0%	11	44,0%	3	12,0%	1	4,0%	25	100%

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

Figure 20 : L'évaluation du nouveau packaging.



**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

- **La facilité de la distinction entre les différents types de ciments :**

La majorité des répondants sont d'accord avec la capacité du nouveau packaging à faciliter la distinction entre les différents ciments, aussi 40,0% confirment cette opinion choisissant "tout à fait d'accord", par contre 12,0% ne sont pas d'accord avec cette affirmation.

Nous pouvons interpréter ces résultats par le privilège de l'aspect visuel dans la conception du nouveau packaging, utilisant le facteur le plus visible qui est la couleur. Ainsi que l'impression des différentes couleurs sur le papier de sac a été bien faite et claire qui a facilité la distinction.

- **La mémorisation :**

En termes de facilité de mémorisation, 60,0% des interrogés trouvent le nouveau packaging facile à mémoriser, ainsi 20,0% des répondants sont tout à fait d'accord avec eux, contre 20 % qui déclarent qu'ils ne sont pas d'accord. Selon nos observations, certains de ces derniers préfèrent garder les mêmes informations mémorisées sur l'ancien packaging. Ils ont donc trouvé que le nouveau packaging n'est pas facile à mémoriser car il nécessite de réenregistrer de nouvelles informations.

- **Le choix des couleurs :**

Par rapport au choix des couleurs, on remarque sur le tableau que 60,0%, 28,0% des personnes interrogées sont respectivement d'accord, tout à fait d'accord, contre 12,0% des répondants qui déclarent qu'ils ne sont pas d'accord avec les couleurs choisies pour les différents types de ciments.

- **Les nouveaux noms :**

Pour la facilité de se souvenir les nouveaux noms, on constate que 44,0%, 40,0% sont respectivement d'accord, tout à fait d'accord avec cette affirmation, par contre 12,0% trouve que les nouveaux noms sont difficiles à retenir et la même situation pour 4,0% des interrogés qui ne sont pas de tout d'accord avec cette proposition.

Nous constatons que les nouveaux noms sont en arabe et facile à prononcer, aussi l'équipe GICA a essayé d'utiliser des noms en relation avec le mode d'emploi de type de ciment, par exemple, le type GICA MOUDHAD, ce mot qui peut référer à la protection et il peut signifier qu'il est anti quelque chose. Et ce le cas pour ce type. Ainsi, à travers notre interaction avec les

clients qui sont d'accord avec cette affirmation, nous pouvons dire que le client peut mémoriser le nom à travers l'association avec le mode d'utilisation de ciment.

**Tableau 27** : La perception du nouveau packaging.

	Fréquence	Pourcentage
Chargé	2	8,0%
Trop coloré	1	4,0%
Inadapté	3	12,0%
Répond à mes attentes	19	76,0%
Total	25	100,0%

**Source** : Elaboré par nous-même adopté de SPSS

D'après les résultats obtenus, la majorité des personnes sondées, trouvent que le nouveau packaging répond à leurs attentes, pour le reste voient quelques défaillances, dont 12,0% le trouvent inadapté, 4,0% pensent qu'ils ont utilisé trop de couleur et 8,0% déclarent qu'il est encombré par les informations.

Nous constatons que les résultats de la question présidente, dont la majorité des interrogés était d'accord avec les différentes affirmations qui représente les nouveaux éléments intégrés sur le nouveau packaging, ont renforcé ce qui est montré dans le tableau ci-dessus, où ces clients ont exprimé leur satisfaction à propos les couleurs et les noms par la 4ème réponse concernant l'adaptation de ce changement à leurs attentes.

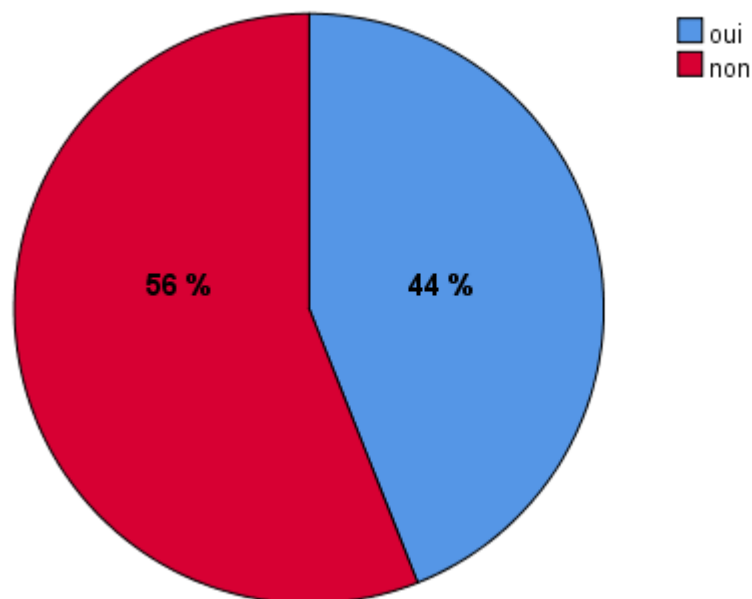
Par rapport au client qui a perçu le nouvel emballage comme étant trop coloré, il a justifié son avis par la façon de répartition des couleurs sur le sac, où il l'a trouvé exagéré, ainsi l'utilisation des différentes bandes colorées qui ont donné une impression que les couleurs couvrent la totalité de l'espace sur le sac.

**Tableau 28** : L'influence du changement de packaging.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	11	44,0%
Non	14	56,0%
Total	25	100,0%

Source : Elaboré par nous-même adopté de SPSS.

Figure 21 : L'influence du changement de packaging.



Source : logiciel SPSS

Nous observons à partir les résultats du tableau et figure ci-dessus, que la majorité des répondants avec 56,0% pensent qu'ils n'ont pas été influencés par le nouveau packaging, au contraire des 44,0% interrogés qui ont été influencés par ce changement, où certains clients ont exprimé que ce changement a leur donné une impression favorable à propos la marque GICA, qui ont essayé de s'améliorer pour satisfaire au mieux les attentes de leur client.

Tableau 29 : L'influence sur le comportement d'achat.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Influence positive	10	40,0%
Pas d'influence	15	60,0%
Total	25	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS.

Par rapport à l'influence du nouveau packaging sur le comportement d'achat, nous remarquons que la majorité déclarent que ce changement n'a pas influencé leur comportement d'achat, par contre le reste de 40,0%, ils voient qu'il avait une influence sur leur comportement d'achat.

In addition, un client parmi les interrogés influencés par le nouveau packaging, il a précisé que cette action n'a pas impacté sa décision et comportement d'achat, où l'influence était exercée principalement sur l'image de la marque seulement, où il a été impressionné par le fait d'une entreprise étatique essaye de se renouveler et de s'améliorer en matière d'emballage.

Mais les comportements d'achat pourraient être influencés à moyen ou à long terme selon l'impact joué sur l'image de la marque.

Pour les résultats de la question suivante, nous avons réintégré la totalité de l'échantillon même les personnes qui n'ont pas remarqué le changement, en leur montrant les nouveaux packagings et les axes du changement pour synthétiser si ce changement peut influencer le comportement d'achat.

**Tableau 30 :** L'influence du nouveau packaging sur le volume acheté de ciments GICA.

	<b>Fréquence</b>	<b>Pourcentage</b>
Tout à a fait d'accord	0	00,0%
D'accord	11	31,4%
Ni en d'accord nu en désaccord	1	2,9%
Pas d'accord	23	65,7%
Pas de tout d'accord	0	00,0%

Total	35	100,0%
-------	----	--------

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS

D'après le tableau ci-dessus, nous constatons que 31,4% déclarent qu'ils peuvent augmenter leur volume d'achat des ciments de GICA grâce au nouveau packaging, mais 65,7% pensent que ce changement n'est pas assez motivant pour augmenter leur volume d'achat, et 2,9% des interrogés ne sont pas sûrs si le nouveau packaging peut leur amener à acheter plus du ciment de la marque GICA.

En outre, nous pouvons déduire à travers ces résultats et les réponses précédentes que les caractéristiques de ce nouveau packaging n'ont pas pu motiver les clients à augmenter leurs achats des ciments de la marque GICA. Ainsi, nous avons observé une inadéquation entre les besoins des clients de ciment en matière d'emballage et les axes améliorés dans le nouveau packaging.

**Tableau 31 :** Évaluation du nouveau sac de 25 kg.

	Fréquence	Pourcentage
Très adapté	5	14,3%
Plutôt adapté	13	37,1%
Plutôt pas adapté	10	28,6%
Pas du tout adapté	7	20,0%
Total	35	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS.

Pour la population interrogée, 14,3% et 37,1% d'entre eux ont respectivement trouvé que le sac de 25 kg est très adapté, plutôt adapté à leurs besoins., d'autre part 28,6% confirment que ce poids n'est plutôt pas adapté, et pour les 20,0% des clients interrogés, il n'est pas du tout adapté à leurs besoins.

**Tableau 32 :** Evaluation du nouveau concept proposé de la palettisation.

	Fréquence	Pourcentage
Très adapté	21	60,0%
Plutôt adapté	10	28,6%
Plutôt pas adapté	1	2,9%
Pas du tout adapté	3	8,6%
Total	35	100,0%

**Source :** Elaboré par nous-même adopté de SPSS.

Pour le nouveau service de palettisation qui n'est pas encore commercialisé au sein SODISMAC, 60,0% des clients interrogés trouve qu'il est très adapté à leurs besoins, aussi pour 28,6% qui confirment qu'il est plutôt adapté. Par contre 8,6% des interrogés déclarent qu'il n'est pas du tout adapté à leurs besoins.

## 2. Analyse à tri croisé :

**Tableau 33:** L'importance du packaging durant l'achat des ciments selon la catégorie clientèle.

		Durant l'achat de vos produits ciment quelle importance accordez-vous au packaging ?				Total
		Très grande importance	Grande importance	Moyenne importance	Aucune importance	
Catégorie clientèle	Un professionnel	14,3%	40,0%	22,9%	11,4%	88,6%
	Un particulier		5,7%	2,9%	2,9%	11,4%
Total		14,3%	45,7%	25,7%	14,3%	100,0%

**Source :** logiciel SPSS

Sur les 35 clients interrogés, 88,6% représente les professionnels dont 14,3% accordent une très grande importance au packaging durant leur achat des ciments, et 11,4% des clients professionnels néglige le packaging durant ce type d'achat. Ainsi 11,4% sont des particuliers

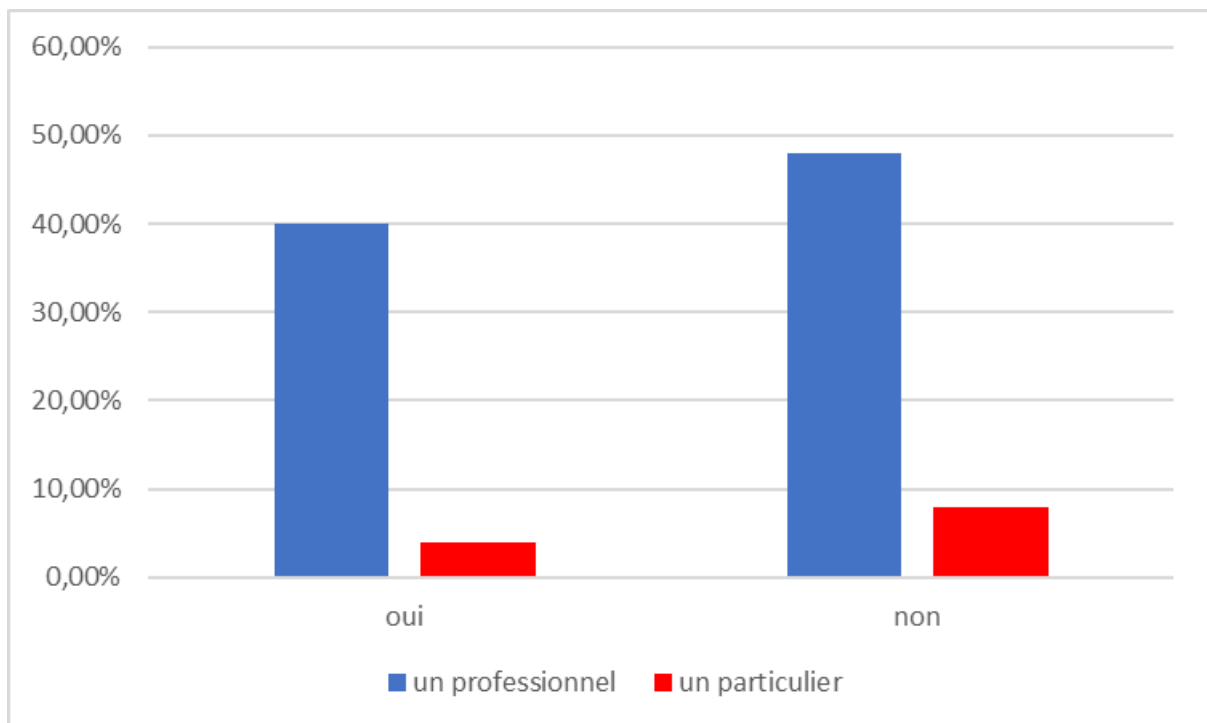
dont 5,7% associe une grande importance au packaging et 2,9% accorde une moyenne importance au packaging.

**Tableau 34 :** L'influence du changement de packaging selon la catégorie clientèle du GICA.

		Le changement de packaging a-t-il une influence sur votre choix de ciment ?		Total
		Oui	Non	
La catégorie de la clientèle	Un professionnel	40,0%	48,0%	88,0%
	Un particulier	4,0%	8,0%	12,0%
Total		44,0%	56,0%	100,0%

Source : logiciel SPSS

**Figure 22 :** L'influence du changement de packaging selon la catégorie clientèle de GICA.



Source : logiciel SPSS

Parmi les clients professionnels interrogés 40 % ont été influencés par le nouveau packaging, ce dernier qui a impacté 4,0% de clients particuliers.

**Tableau 35 :** L'influence du nouveau packaging sur le volume d'achat selon la catégorie de la clientèle.

		Le nouveau packaging peut vous amener à acheter plus de ciments de la marque GICA ?			Total
		D'accord	Ni en désaccord ni en désaccord	Pas d'accord	
Catégorie de la clientèle	Un professionnel	28,6%	2,9%	57,1%	88,6%
	Un particulier	2,9%		8,6%	11,4%
Total		31,4%	2,9%	65,7%	100,0%

Source : logiciel SPSS

Parmi les 65,7% interrogés qui ont confirmé que ce nouveau packaging ne peut pas leur amener à augmenter le volume d'achat des ciments de la marque GICA, 57,1% sont des clients professionnels et le reste se représente par les particuliers.

• **Autres commentaires de quelques clients interrogés :**

A travers la diffusion du questionnaire en face à face, nous avons pu interagir avec les clients et obtenir des explications sur leurs points de vue concernant certaines réponses que nous résumons comme suit :

- Parmi les clients interrogés qui n'étaient pas du tout d'accord avec les nouveau noms choisis et leur facilité de mémorisation, un client a exprimé son désir de choisir des noms plus proches au langage algérien, par exemple, au lieu de nommer le CEM II 32.5, GICA BENIAN, ils peuvent l'appeler GICA BRICOULE, qui sera plus significatif et ne sera pas confondu avec le type CEM II 42.5 (GICA BÉTON) ;
- Un autre client professionnel qui a l'habitude d'acheter plus de trois fois par mois, il n'a pas été d'accord avec le choix des couleurs, car il considère le choix des couleurs différentes de celles connues sur le marché peut mettre le client en confusion, par exemple le type CEM II 32.5, est connu dans le marché à travers la couleur orange (Tableau 14 ) mais GICA a choisi le vert, et ils ont adopté la couleur rouge pour le type

CEM I 42.5 SR (CRS), cette couleur qui est associée dans le marché au type CEM II 52.5 (Tableau 14) ;

- Un client professionnel achète le ciment plus de trois fois par mois, il déclare que le sac de 25 kg est plutôt adapté à ses besoins, car il s'intéresse à la confortabilité de ses ouvriers et même pour éviter les maladies du dos et de la colonne vertébrale ;
- Un autre client professionnel déclare que son choix de type de sac repose sur le coût de la commande globale seulement, aussi il a confirmé que le nouveau packaging lui permet de mieux distinguer entre les différents types de ciments surtout en basant sur les couleurs, où il a dit : “ par exemple ; j'ai un projet de construction d'une bache à eau, je peux facilement confirmer que mes ouvriers utilisent le bon type (CRS) à travers le nouveau packaging qui est en rouge” ;
- Un client professionnel a déclaré que le nouveau packaging lui permet de détecter si leurs transporteurs rechargent la commande de type de ciment demandé à travers la couleur.
- Deux autres clients professionnels ont partagé la même vision à propos le nouveau sac de 25 kg, où ils préfèrent le 50 kg pour garder les mêmes calculs pour l'ouvrier, par exemple ; un sac de 50 kg nécessite une quantité spécifique de sable et gravillons, autrement dit, l'utilisation de 25 kg demande des modifications, c'est pour cela ils préfèrent de garder les mêmes calculs en utilisant le 50 kg.

### **Sous-section 2 : Synthèse des résultats.**

- Notre échantillon est composé de 88,6 % de clients professionnels et 11,4% des client particuliers, dont 45,7% des interrogés, accordent une grande importance au packaging de ciments durant leurs achats, face aux 25,7% qui voient que le packaging à une moyenne importance dans ce type d'achat. Contrairement aux restes de répondants (14,3%), qui ne considèrent pas l'emballage comme un facteur important lors de l'achat de leurs produits cimentiers.
  - A travers ces résultats nous avons pu confirmer notre première hypothèse, qui considère que les clients des produits ciments de la marque GICA accordent une importance à l'emballage dans leurs décisions d'achat.
- Sur les 35 clients interrogés, 71,4% connaissent le nouveau packaging du GICA et 28,6% ne le connaissent pas, ce qui a fait que nous avons réduit notre échantillon à 25

individus pour les questions concernant l'évaluation et l'influence du ce nouveau packaging.

- Sur une échelle de Likert, 40 % des clients interrogés déclarent qu'ils peuvent distinguer facilement entre les différents types de ciments à travers le nouveau packaging. De plus, 60 % sont tout à fait d'accord avec le choix des couleurs et 40 % trouvent que ces nouveaux noms sont faciles à retenir.
- D'une manière générale, 76,0% des clients qui connaissent le nouveau packaging confirment qu'il répond à leurs attentes.
  - Selon la majorité des réponses qui étaient positives à propos les principaux axes de changement (choix des couleurs, noms, facilité de distinction) et la perception de 76,0 % des clients interrogés, nous pouvons confirmer notre deuxième hypothèse : celui de Le nouvel emballage est perçu comme un choix judicieux.
- 56,0% de clients parmi les 25 qui connaissent le nouveau packaging n'ont pas été influencés par ce changement.
- Le changement de packaging a pu influencer positivement le comportement d'achat de 40 % de l'échantillon interrogé, par contre 60 % déclarent que leur comportement d'achat n'a pas été influencé.
- Par rapport aux intentions d'achat, 31,4% voient qu'ils peuvent augmenter leur volume d'achat des ciments de GICA grâce au nouveau packaging, mais 65,7% pensent que ce changement n'est pas assez intéressant pour eux afin d'augmenter leurs achats.
  - D'après ces résultats, nous avons pu tester notre troisième hypothèse et infirmer que le nouveau packaging des produits ciment de la marque GICA a une influence sur la décision d'achat des consommateurs.

### **Sous-section 3 : Recommandations et suggestions.**

A travers notre expérience au sein de l'entreprise SODISMAC et l'enquête réalisée qui nous a donné l'opportunité d'interagir avec quelques clients de ciments, nous pouvons suggérer les propositions suivantes :

- Investir dans une amélioration du packaging par rapport au matériau utilisé, où ils peuvent améliorer la qualité du papier utilisé et même pour le système d'ouverture qui facilite l'utilisation de ciment, car on trouve qu'ils représentent les éléments primordiaux dans le packaging pour un client de ciment.

- Mettre les nouveaux packagings dans les Showrooms (les points de ventes) où nous avons remarqué qu'ils les représentent en images seulement.
- Élaborer des études de marché de manière permanente, pour détecter les besoins et les désirs du consommateur en matière de packaging.
- Continuer l'investissement dans le projet de la palettisation.
- Diversifier les canaux de communication pour graver dans l'esprit des consommateurs les nouvelles spécificités du packaging, ses couleurs et ses noms.

Pour conclure, l'intérêt et l'importance accordés au packaging diffèrent d'un secteur à un autre et d'une catégorie de clientèle à une autre.

Pour les produits industriels ,prenant l'exemple des ciments, nous avons pu constater que le packaging joue le rôle d'un protecteur plus qu'un élément d'attractivité, où l'esthétisme n'arrive pas à influencer le comportement d'achat, par conséquent nous pouvons réorienter la politique d'emballage vers les éléments qui représentent des facteurs primordiaux dans le choix des produits industriels, tel que le matériau d'emballage, qui peut impacter le mode d'utilisation, le stockage et la conservation du produit, qui sont des critères essentiels pour le choix du ce type de produits .



**Conclusion générale**

## Conclusion générale

En revenant à l'objectif de la réalisation de cette étude qui vise à mettre en lumière la place du packaging dans un secteur industriel, et l'impact qu'il peut y avoir sur la décision d'achat en cas de modification ou d'amélioration.

Dans ce contexte nous avons opté en premier lieu pour une étude documentaire qui nous a permis de constater que :

Il existe des différences considérables entre les différents termes d'emballage, conditionnement et packaging, ce dernier qui possède une identité composée d'une forme, couleur, structure graphique et d'autres éléments qui représentent ses différentes caractéristiques.

Ces fondements de l'identité représentent les principaux facteurs influençant la décision d'achat des consommateurs face aux différents packagings.

Au terme de ce travail, nous avons effectué une étude concrète au sein des points de vente de l'entreprise SODISMAC une filiale du groupe GICA afin de répondre à la problématique posée « Quel est l'impact du changement de packaging des produits ciment de la marque GICA sur la décision d'achat des consommateurs ? ».

Les résultats de notre travail, ainsi que les interprétations des données fournis par notre enquête, nous ont permis de vérifier nos hypothèses de départ, où nous avons constaté que :

### **Hypothèse 01 :**

Les clients des produits ciments GICA accordent une importance à l'emballage dans leurs décisions d'achat. C'est **une hypothèse confirmée.**

Cette confirmation était basée sur les 85,7 % de l'échantillon qui confirment l'importance qu'ils accordent aux packagings dans leurs achats de ciment.

### **Hypothèse 02 :**

Le nouvel emballage est perçu comme un choix judicieux. C'est **une hypothèse confirmée.**

A partir des réponses concernant le choix des nouveaux noms, les couleurs accordées à différents types, la facilité de distinguer et de mémoriser ce packaging, nous avons pu constater que la majorité des clients ont perçu ce nouveau packaging comme un choix judicieux, aussi 76,0% des clients confirment son adaptation avec leurs attentes.

**Hypothèse 03 :**

Le nouveau packaging des produits ciment GICA a une influence sur la décision d'achat des consommateurs. C'est **une hypothèse infirmée**.

Du fait que notre recherche documentaire ainsi que les avis collectés durant notre étude quantitative, qui affirment que 65,7% des clients interrogés ne sont pas d'accord avec l'affirmation qui considère que ce nouveau packaging peut influencer leur décision d'achat.

A partir de ces informations collectées et notre stage qui a duré 4 mois au sein l'entreprise SODISMAC, nous avons pu suggérer les actions suivantes :

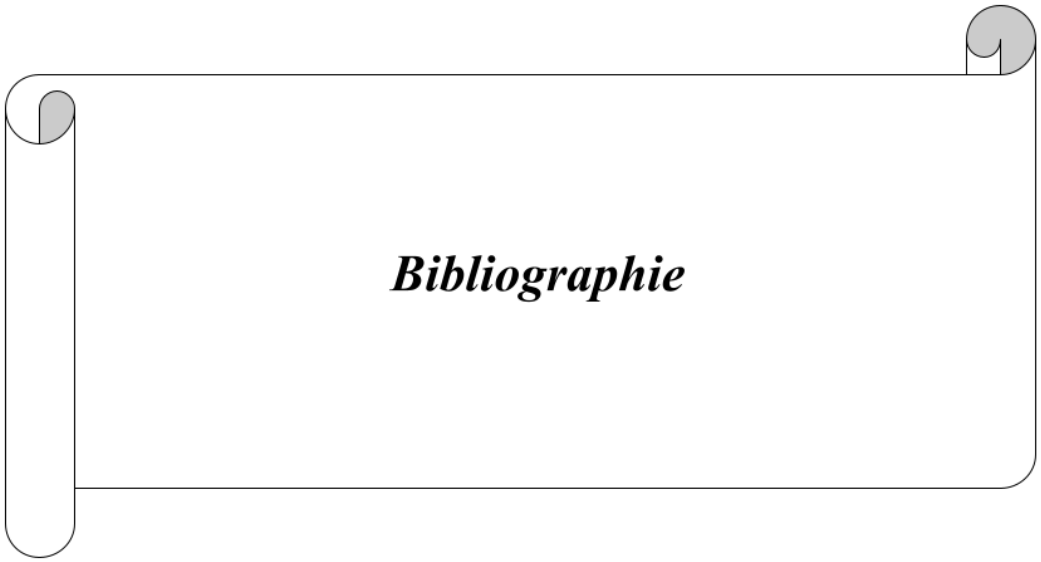
- Réalisation des sondages et enquêtes concernant les désirs des clients en matière de packaging.
- Prendre en compte les spécificités des profils des clients de ciments pour pouvoir orienter l'investissement dans le packaging.
- Diversifier les canaux de communication marketing pour que le client s'habitue au nouvel emballage.

Enfin, le packaging est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Où il permet aux marques de sortir du lot et de se distinguer dans les marchés, grâce aux innovations technologiques réalisées en mentionnant les packagings éco responsable, les packaging connecté ...etc.

A cet effet, nous encourageons les futurs étudiants des prochaines promotions d'effectuer d'autres recherches plus profondes sur le packaging dans différents secteurs de produits et nous pouvons également proposer d'autres axes de recherches qui sont :

- L'impact des perceptions de l'éco packaging sur la décision d'achat.
- Le lien entre le matériau du packaging et la qualité du produit perçue par le consommateur.

Pour conclure, nous espérons que ce modeste travail de recherche a atteint ses objectifs, et il nous a permis d'approfondir nos connaissances théoriques déjà acquises et de les mettre en pratique.



***Bibliographie***

## ***Bibliographie***

### **Ouvrages :**

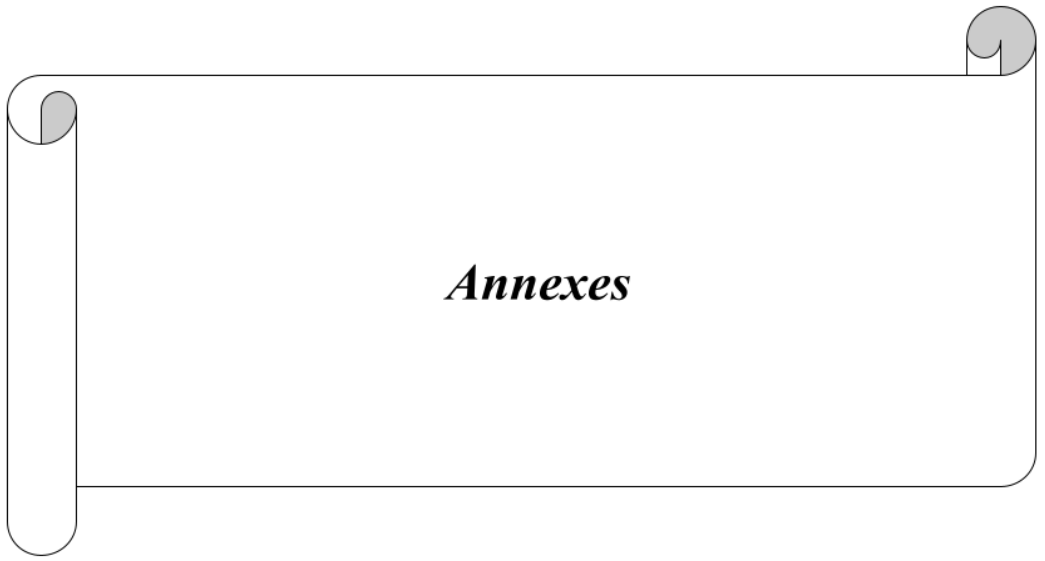
- AMINE (A) : *Le comportement du consommateur face aux variables d'action marketing*, Caen, Éd. Management et société, coll. « Les essentiels de la gestion », 1999.
- ASTOUS (A. D), BOULAIRE (C), DAGHFOUS (N) et BALLOFFET (P): *Comportement du consommateur*, 5 éd, 2018.
- BAYNAST (A. DE), LENDREVIE (J) ET LÉVY (J) : *Mercator : tout le marketing à l'ère de la data et du digital*, Dunod,13e éd., Malakoff, 2021.
- BOULOCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : *Le packaging*, 2005.
- DEMEURE (C) : *Marketing*, Dunod,6e éd, Paris, coll. « Aide-mémoire », 2007.
- DEMEURE (C) : *Marketing*, Dunod,7e éd, Paris, coll. « Aide-mémoire », 2015.
- DENIS (D) ,GUILLARD (V) : *comportements du consommateur*, DUNOD,5E éd, 2020.
- HOYER (W. D) et MACINNIS (D. J): *Consumer behavior*, 5th ed., Australi; Mason, OH, South-Western Cengage Learning, 2010.
- HOYER (W. D), MACINNIS (D. J) et PIETERS (R): *Consumer behavior*, 6th ed., Cengage Learning, 2013.
- JALLAT (F) et LINDON (D) : *Le marketing : études, moyens d'actions, stratégie*, Dunod, 7e éd., Paris, coll. « Management sup », 2016.
- KOTLER (P) et KELLER (K. L) : *Marketing management*, Boston, Pearson1,5 éd, 2016.
- LADWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, Economica, Paris, coll. « Collection Gestion. Série Politique générale, finance et marketing », 1999.
- RAIFFAUD (C) : *Emballages et conditionnements des produits alimentaires : Guide pratique*, 2020.
- SINGLER (É.) :*Le packaging des produits de grande consommation: comprendre les comportements d'achat et optimiser sa stratégie packaging*,« LSA » Dunod, Paris, coll. « Fonctions de l'entreprise », 2006.
- SOLOMON (M): *Consumer Behavior*, 9th Edition, Pearson Education, 2011.
- SOULEZ (S) : *Marketing*, Issy-les-Moulineaux, Gualino, coll. « Petit lexique », 2017.
- URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S) et LE NAN (E) : *Packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, Eyrolles,2e éd, Paris, coll. « Marques & communication », 2012.
- VIOT (C) : *Le marketing : la connaissance du marché et des consommateurs, de l'étude de marché aux choix stratégiques*, Gualino-Lextenso éd, 3e éd., Paris, coll. « Fac universités », 2012.

## **Travaux universitaires :**

- TAILOUDJ (N) et BELARBI (B) : l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien étude de cas : biscuit galette du groupe Bimo, mémoire pour master en sciences commerciales, Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, 2014.

## **Sites internet :**

- [Http://www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org) (consulté le 15/03/2022).
- [Https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm#](https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Decision-achat-241221.htm#) (consulté le 18/04/2022)
- [Https://www.gica.dz/](https://www.gica.dz/) (consulté le 25/05/2022).
- [Https://marketplace.packitoo.com/quel-materiau-choisir-pour-son-packaging/](https://marketplace.packitoo.com/quel-materiau-choisir-pour-son-packaging/) (consulté le 22/03/2022).
- [Https://www.monpackaging.com/blog/pourquoi-changer-packaging-produits/](https://www.monpackaging.com/blog/pourquoi-changer-packaging-produits/) (consulté le 22/03/2022).
- [Https://phase1prototypes.com/know-change-product-packaging/](https://phase1prototypes.com/know-change-product-packaging/) (consulté le 25/03/2022).
- [Http://ressources.auneg.fr/L4.2.3.elements\\_packaging.html](http://ressources.auneg.fr/L4.2.3.elements_packaging.html) (consulté le 22/03/2013).
- [Https://startuptalky.com/how-product-packaging-is-changing/](https://startuptalky.com/how-product-packaging-is-changing/) (consulté le 25/03/2022).
- [Https://sodismac.dz/](https://sodismac.dz/) (consulté le 1/06/2022).



***Annexes***

## *Liste des annexes*

**Annexe 1 :** Les unités commerciales de la SODISMAC

**Annexe 2 :** Les dépôts de la SODISMAC

**Annexe 3 :** Questionnaire

**Annexe 4 :** Le stand du groupe GICA dans le salon BATIMATEC

**Annexe 1 : Les unités commerciales de la SODISMAC**

Désignation	Localisation	Wilaya
U/C ZAHANA	Route Nationale N°13 Zaha Mascara	MASCARA
U/C SIDI BEL ABBES	1 Rue Raffai Mahi Sidi Bel Abbes	SBA
U/C SAIDA	Rue de La Palestine n°13 Saida	SAIDA
U/C TLEMCCEN	Rue Med Khemisti El Hennaya Tlemcen	TELEMCCEN
U/C AIN TEMOUCHENT	Route de Sidi Safi Beni Saf.	AIN TEMOUCHENT
U/C ADRAR	Z.I face Université Africaine Adrar	ADRAR
U/C ORAN	12 Rue des Martyrs Es Senia Oran	ORAN
U/C TIZI RACHED	Timzguida, Tizi Rached Tizi Ouzou	TIZI OUZOU
U/C DIRAH	B.P 09 Dirah, Sour El Ghozlane Bouira	BOUIRA
U/C EL KSEUR	Centre EDIMCO SIDI AICH, Béjaia	BEJAIA
U/C DJELFA	ex CDMC EDIMCO Djelfa	DJELFA
U/C ALGER	Z.I Oued Smar Alger	ALGER

## Annexe 2 : Les dépôts de la SODISMAL

Désignation	Localisation	Wilaya	Unité commerciale
DEP. BIR EL DJIR	Hai El Emir Bir El Djir Oran	ORAN	ORAN
DEP. MOSTAGANEM	Rue Benguetat palteau Mostaganem	MOSTAGANEM	ORAN
DEP. SATEBA	Hai Ibn Sina ex Victor Hugo Oran	ORAN	ORAN
DEP. ZABANA	12 Rue des Martyrs Es Senia Oran	ORAN	ORAN
DEP. CHAABET LEHAM	Chaabat leham ORAN	ORAN	AIN TEMOUCHENT
DEP. AIN SAFRA	En face Société Naftal cité Cheikh Bouamar	NAAMA	AIN TEMOUCHENT
DEP. MECHRIA	Dépôt communal n°08 Mechria.	NAAMA	AIN TEMOUCHENT
DEP. PORT DE BEJAIA	Port de Bejaia -	BEJAIA	SIDI AICH
DEP. TAIBET	Centre ville de Taibet, daire de Touggourt	OUARGLA	TIZI RACHED
DEP. DJANET	DJANET	DJANAT	TIZI RACHED
DEP. HASSI GARA	Cité Ahmidet Hassi Gara est, daire de Meni	GHARDAIA	DJELFA
DEP. HASSI BAHBAH	Ex EDIMCO Hassi Bahbah	DJELFA	DJELFA
DEP. ADRAR	Ouled Brahim n°75 Ouled Ahmed timi Adra	ADRAR	DIRAH
DEP. TIMIMOUN	Z. d'activité n°01 timimoun	ADRAR	DIRAH
DEP. BOUSKENE	APC Bouskene Médéa	MEDEA	DIRAH
DEP AIN GEZZAM	AIN GUEZZAM	AIN GUEZZAM	DIRAH
DEP. MAGHNA	Route de Oujda Maghnia	TELEMCEN	TELEMCEN
DEP. BENI ABBES		BENI ABBES	TELEMCEN
DEP. EL BAYADH	Local A route du Bassin N°60 El Bayadh.	EL BAYADH	SAIDA
DEP. SAIDA	Reu de la palestine n°13 saida	SAIDA	SAIDA
DEP. TINDOUF	Zone industrielle El Mouggar Tindouf.	TINDOUF	ADRAR

## Annexe 3 : Questionnaire

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en science commerciale, option marketing, à l'école des hautes études commerciales, portant sur « l'impact du changement de packaging sur la décision d'achat, cas produits ciment GICA », nous sollicitons votre collaboration afin de répondre sur ce questionnaire.

Cela ne vous prendra que quelques minutes de votre temps et nous vous serons reconnaissants pour l'aide que vous nous apportez.

Nb : toutes les réponses seront utilisées uniquement dans le cadre de notre recherche.

Rihane BOUTERA MANSOUR

1/ Parmi les produits ciment de GICA, lesquels avez-vous achetés au cours des 6 derniers mois ?

- CEM II 32.5 GICA BENIAN
- CEM II 42.5N GICA BÉTON

- CEM II 42.5R GICA BÉTON
- CEM II 42.5 SR 5 GICE MOUDHAD
- CEM I 52.5 N (GICA INJAZAT)

2/ Si, votre réponse est CEM II 42.5 N ou R (GICA BÉTON), vous achetez souvent un sac de :

- 50 kg
- 25 kg

3/ À quelle fréquence achetez-vous des ciments GICA ?

- Deux à trois fois par mois
- Une fois par mois
- Deux à trois fois par an
- Moins souvent

4/ Durant l'achat de vos produits ciment quelle importance accordez-vous au packaging (emballage) ?

- Très grande importance
- Grande importance
- Moyenne importance
- Aucune importance

5/ Selon vous, quelle est la fonction première du packaging ?

- Protéger
- Informer
- Attirer

6/ Quelle importance accordez-vous aux critères suivants sur l'emballage (classez de 1 à 6 sachant que 1 pour la valeur la plus importante et 5 la moins importante)

- La marque
- Les informations qui se trouvent sur l'emballage
- Le matériau d'emballage
- La forme de l'emballage
- Les couleurs
- La praticité de l'emballage (prise en main, système d'ouverture)

7/ Classez ces concurrents GICA, LAFARGE et AMOUDA CIMENT par ordre de préférences en matière d'emballage :

1-

2-

3-

8/ Avez-vous remarqué le changement du packaging des produits ciments de GICA ?

- Oui
- Non

9/ Dans quelle mesure êtes-vous d'accord avec chacune des affirmations suivantes ?

	Tout à fait d'accord	D'accord	Ni en d'accord ni en désaccord	Pas d'accord	Pas du tout d'accord
Le nouvel emballage permet de distinguer plus facilement les différents types de ciments					
Le nouvel emballage est plus facile à mémoriser					
Le choix des couleurs pour les différents types de ciments est adéquat.					
La matière d'emballage est plus résistante.					
Les nouveaux noms des types de ciment sont plus faciles à retenir					

10/ Comment trouvez-vous le nouveau packaging des ciments ?

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

11/ Le changement d'emballage aura-t-il une influence sur votre choix de ciment ?

- Oui
- Non

12/ Si oui, quelle influence va être sur votre comportement d'achat ?

- Influence négative
- Influence positive
- Pas d'influence

13/ Le nouveau packaging peut vous amener à acheter plus de ciments GICA ?

- Pas du tout d'accord
- Pas d'accord
- Je ne sais pas
- D'accord
- Tout à fait d'accord

14/ Dans quelle mesure le nouveau volume de 25 kg dans le type CEM II 42.5N est-il adapté à vos besoins ?

- Très adapté

- Plutôt adapté
- Plutôt pas adapté
- Pas du tout adapté

15/ Dans quelle mesure la palettisation des sacs de ciment est-elle adaptée à vos besoins ?

- Très adapté
- Plutôt adapté
- Plutôt pas adapté
- Pas du tout adapté



16/ Quelle est votre tranche d'âge ?

- 18-25
- 26-34
- 35-42
- +43

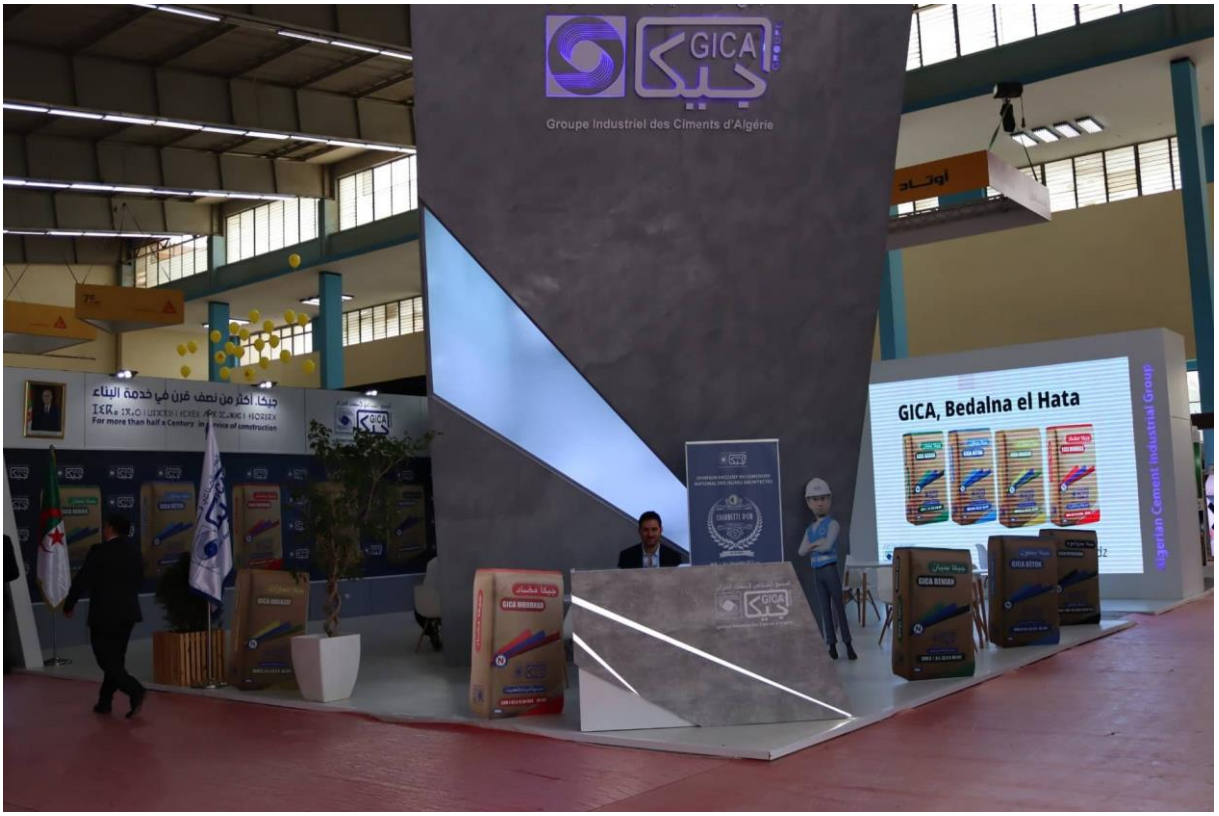
17/ Quelle est votre catégorie socioprofessionnelle ?

- Salarié
- Cadre supérieur
- Profession libérale
- Retraité
- D'autre, précisez...

18/ Êtes-vous ?

- Un particulier
- Un professionnel (une entreprise)

**Annexe 4 : Le stand du groupe GICA dans le salon BATIMATEC**



## *Table des matières*

Résumé	
Abstract	
المخلص	
Dédicace	
Remerciement	
La liste des tableaux	
La liste des figures	
La listes des abréviations	
Sommaire	
<b>Introduction générale</b> .....	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Les fondamentaux du packaging</b> .....	<b>5</b>
Section 1 : Généralité sur le packaging. ....	6
Sous-section 1 : Définition et distinction entre le packaging, l’emballage et le conditionnement. 6	
1. Définitions .....	6
1.a. Définition du conditionnement .....	6
1.b. Définition de l’emballage .....	7
1.c. Définition du packaging .....	7
2. Distinction entre les trois concepts .....	8
Sous-section 2 : Différents niveaux du packaging.....	8
1. Emballage primaire.....	9
2. Emballage secondaire .....	9
3. Emballage tertiaire .....	9
Sous-section 3 : Les fonctions du packaging .....	10
1. Les fonctions techniques.....	11
1.1. La protection et la conservation du produit .....	11
1.2. La facilité de transport, de stockage et de rangement du produit .....	11
1.3. La commodité d’utilisation .....	11
2. Les fonctions de communication .....	11
1.1. Fonction d’alerte (ou d’impact visuel).....	11
1.2. Fonction d’identification (ou de reconnaissance) .....	11
1.3. Fonction d’information .....	11
1.4. Fonction d’évocation.....	12
Section 2 : Les fondements de l’identité d’un packaging.....	13
Sous-section 1 : La forme et la couleur d’un packaging.....	13
1. La forme.....	13
1.1. Quelques repères d’identité symboliques utilisés en packaging.....	13
Les formes.....	14
1.2. Les facteurs qui influencent le choix d’une forme .....	14
2. Les couleurs d’un packaging .....	15
2.1. Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	16
2.2. Choix des couleurs.....	18
Sous-section 2 : Les matériaux d’emballage .....	18

1. Principaux matériaux d'emballage .....	18
2. Le choix des matériaux .....	20
Sous-section 3 : Autres éléments forts de l'identité du packaging .....	21
1. La typographie .....	21
2. La structure graphique .....	22
3. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage : .....	23
Section 3 : Le changement et l'amélioration du packaging .....	24
Sous-section 1 : Les critères d'un bon packaging .....	24
1. Critères fonctionnels ou techniques .....	24
2. Critères stratégiques .....	24
Sous-section 2 : Le changement du packaging entre tactique et stratégique .....	24
1. Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement du packaging .....	24
2. Autres raisons du changement de packaging .....	25
2.1. Se démarquer par l'innovation .....	25
2.2. L'évolution du système de conditionnement .....	25
2.3. Le souhait de proposer d'un packaging spécial .....	26
2.4. Le souhait de faire davantage appel aux émotions : .....	26
Sous-section 3 : les grandes mécaniques de réussite ou d'échec d'un changement de packaging.	
.....	26
1. Avantages de la mise à jour de votre emballage .....	26
1.1. Attirer un nouveau public .....	26
1.2. Rendre le produit reconnaissable .....	26
1.3. S'adapter aux tendances .....	27
2. L'échec, la stabilité, et le succès du changement de packaging. ....	27
2.1. L'échec du changement de packaging .....	27
2.2. La stabilité du changement de packaging .....	27
2.3. Le succès du changement de packaging .....	28
<b>Chapitre 2 : Le comportement du consommateur vis-à-vis du packaging. ....</b>	<b>31</b>
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur. ....	32
Sous-section 1 : Le concept de comportement du consommateur .....	32
1. La définition du comportement du consommateur .....	32
2. Les acteurs du comportement du consommateur .....	33
Sous-section 2 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur. ....	34
1. Les facteurs internes. ....	34
1.1. Les facteurs psychologiques. ....	34
1.1.1. Les besoins .....	34
1.1.2. Les motivations .....	35
1.1.3. La perception .....	36
1.1.4. L'apprentissage .....	38
1.1.5. La mémoire .....	38
1.2. Les facteurs personnels .....	38
1.2.1. La personnalité et le concept de soi .....	38
1.2.2. Le style de vie et les valeurs .....	39
1.2.4. La profession et la position économique .....	40

2. Les facteurs externes.....	40
2.1. Les facteurs culturels. ....	41
2.1.1. La culture et les sous-cultures.....	41
2.1.2. La classe sociale.....	41
2.2. Les facteurs sociaux.....	42
2.2.1. La famille .....	42
2.2.2. Les groupes et les leaders d’opinion .....	42
Section 2 : Le processus d’achat. ....	44
1. Décision d’achat : .....	44
2. Le processus d’achat .....	44
Sous-section 2 : Les étapes du processus d’achat.....	45
1. Reconnaissance du problème .....	45
2. La recherche d’information .....	46
3. Évaluation des alternatives .....	48
4. La décision d’achat .....	49
5. Comportement post achat .....	51
Sous-section 3 : Les consommateurs face au packaging.....	52
1. Le rôle du packaging dans la décision d’achat. ....	52
1.1. Avant –Achat : Accrocher la vue du consommateur .....	52
1.2. Achat : Déclencher l’achat.....	53
1.3. Après –Achat : Faciliter l’usage du produit.....	53
2. La typologie des consommateurs de packaging .....	53
2.1. L’innovation addict .....	53
2.2. Le consommateur critique ou juge.....	53
2.3. Le consommateur bon élève .....	53
2.4. Le consommateur éco citoyen.....	53
<b>Chapitre 3 : Etude de l’impact du changement de packaging des produits ciment de la marque GICA sur la décision d’achat des consommateurs.....</b>	<b>57</b>
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil. ....	58
Sous-section 1 : Présentation du groupe GICA et la filiale SODISMAC. ....	58
1. Présentation du groupe GICA.....	58
2. La création et l’historique de la filiale SODISMAC : .....	58
3. L’organigramme de la filiale SODISMAC : .....	59
Sous-section 2 : Présentation des produits commercialisés au sein de la filiale SODISMAC.....	61
1. Les différents produits de la filiale SODISMAC : .....	61
2. Présentation des produits ciments : .....	62
Sous-section 3 : Présentation de nouveau et ancien packaging des ciments GICA.....	64
1. La comparaison entre le nouveau et l’ancien packaging : .....	64
2. Les différents packagings de ciment existant dans le marché algérien : .....	67
Section 2 : Elaboration de l'enquête sur les ciments GICA. ....	70
Sous-section 1 : Etat comparatif du chiffre d’affaires des unités commerciales et les ventes de ciment année 2021/ année 2020 : .....	70
Sous-section 2 : Présentation de l'enquête sur les ciments GICA.....	72
1. Méthodologie et objectifs de l’enquête.....	72

2. L'échantillonnage .....	73
2.1. L'échantillon étudié .....	73
2.2. Taille de l'échantillon .....	73
3. L'outil de recherche : .....	74
3.1. Structure du questionnaire : .....	74
3.2. Mode de diffusion du questionnaire : .....	74
Sous-section 3 : Les méthodes d'analyse de résultats.....	75
Section 3 : Analyse des résultats.....	76
Sous-section 1 : Présentation des résultats.....	76
1. Analyse à tri à plat : .....	76
2. Analyse à tri croisé : .....	92
Sous-section 2 : Synthèse des résultats.....	95
Sous-section 3 : Recommandations et suggestions.....	96
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>100</b>
Bibliographie	
Annexes	
Tables des matière	