

# **Ecoles des Hautes Etudes Commerciales d'Alger**



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

**Option : Marketing**

**THEME :**

**L'IMPACT DE L'EMBALLAGE SUR LES  
DECISIONS D'ACHAT DU CONSOMMATEUR  
ALGERIEN**

**ETUDE DE CAS: BISCUIT GALETTE DU GROUPE  
BIMO**

**Présenté par :**

**Nour Islam TAILOUDJ**

**Ben Aissa BELARBI**

**Encadreur :**

**Mme. Bahia ALLIOUCHE**

**Chargée des cours à l'EHEC**

**1<sup>ère</sup> Promotion**

**Juin 2014**

## Dédicace

Je dédie ce modeste ouvrage à mes chers parents, que je ne remercierai jamais assez d'avoir cru en moi et de m'avoir soutenue dans tout ce que j'ai entrepris, et qui malgré tout, persistent à m'encourager à élargir mes connaissances.

A mes grands-parents, et surtout ma mère Bakhta et mon père Mohamed.

A mes sœurs « Fatima, Najete, Houda », et à mon frère Ahmed, et mon petit frère « Mouaad ».

A mes meilleurs amies « Ben Ouda, Amine, Lotfi, Fathi, Nour », et à ma copine Houda.

A toute ma famille, ainsi que tous amis.

En fin, à tous ceux qui m'ont soutenu et aider durant mon mémoire.

*Ben Aissa*

# Dédicace

Ce travail est dédié à :

- ❖ Mon cher père, Monsieur TAIODJ AHCEN, qui a toujours cru en moi et a mis à ma disposition tous les moyens nécessaires pour que je réussisse dans mes études.
- ❖ Ma chère mère, BOUSSADIA FARIDA, que je cesse de remercier pour tout ce qu'elle m'a donné. Elle m'a supporté 9 mois dans son ventre et a fait de moi l'homme que je suis aujourd'hui. Que dieu la récompense pour tous ces bienfaits.
- ❖ A mes chers frères: Amine et Fethi qui n'ont cessé d'être pour moi des exemples de persévérance, de courage et de générosité. Sans oublier mon frère ABDELHAK.
- ❖ A mes meilleurs amis, ainsi a toute l'association el GOUTTIA de CHEBLI.
- ❖ Toute personne désireuse de se distraire, à travers la lecture de ce document qui va lui plaire.

*Nour El islam*

# **REMERCIEMENT**

Nous rendons grâce à dieu, de nous avoir donné la volonté et le courage de pouvoir réaliser ce mémoire.

Que Madame ALLIOCHE reçoive toute l'expérience de notre reconnaissance pour avoir encadré ce mémoire avec enthousiasme et dynamisme, ainsi de nous avoir passionnément et efficacement orienté aux moments où nous étions le plus perdus et pour nous avoir aidé à trouver un bon sujet de recherche.

Nous remercions également notre promoteur Mr Abdenour ABBAS chef département marketing qui nous a été de grande aide, aussi à l'ensemble du personnel de groupe BIMO qui n'a pas hésités à apporter leur aide, et en particulier Monsieur Chams Eddine, le responsable de la qualité pour son soutien ainsi que sa disponibilité.

Nous adressons nos vifs remerciements aux membres du jury qui nous ont fait l'honneur de juger ce travail.

Notre reconnaissance s'adresse aussi à toutes les personnes qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

# Liste des tableaux

<b><u>Chapitre 01 :</u></b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N° 01 :</b> Les signes d'identité universels.....	18
<b>Tableau N° 02 :</b> Les repères symboliques liés aux couleurs.....	21
<b><u>Chapitre02 :</u></b>	
<b>Tableau N°1 :</b> association entre les quatre composantes de la culture.....	42
<b>Tableau N°02 :</b> Cycle de vie familiale et comportement d'achat.....	46
<b><u>Chapitre 3 :</u></b>	
<b><u>Section 01 :</u></b>	
<b>Tableau N° 01 :</b> le chiffre d'affaire de l'année 2012.....	61
<b>Tableau N° 02 :</b> Les effectifs de l'entreprise BIMO.....	66
<b>Tableau N° 03 :</b> capacité de production/an.....	67
<b>Tableau N°04 :</b> Différents produits des Biscuits GALETTE.....	68
<b><u>Section 02 :</u></b>	
<b>Tableau N° 01 de la question sur :</b> Sexe.....	78
<b>Tableau N° 02 de la question sur :</b> Age.....	79
<b>Tableau N° 03 de la question sur :</b> Catégorie socioprofessionnelle .....	80
<b>Tableau N° 04 de la question sur :</b> Position familiale.....	81
<b>Tableau N° 05 de la Question 1 :</b> BIMO représente-t-il pour vous une marque de ?.....	82
<b>Tableau N° 06 de la question 2 :</b> Comment avez- vous connu BIMO ?.....	83
<b>Tableau N° 07 de la question 3 :</b> Qu'appréciez-vous le plus chez BIMO ?.....	84
<b>Tableau N° 08 de la question 4 :</b> Achetez-vous les produits BIMO ?.....	85
<b>Tableau N° 09 de la question 5:</b> Parmi les produits GALLETTE lesquels vous achetez le plus ? .....	86
<b>Tableau N°10 de la question 6:</b> Pouvez-vous repérez facilement ce produit« JUNIOR » « SENIOR » au niveau des linéaires ?.....	87
<b>Tableau N°11 de la question 7 :</b> Si c'est oui, quels sont les éléments constituant qui vous ont attiré ?.....	88

<b>Tableau N°12 de la question 8 : comment trouvez-vous la qualité des produits GALETTE ?</b> .....	89
<b>Tableau N°13 Question 9: comment trouvez-vous la qualité d’emballage des produits GALETTE ?</b> .....	90
<b>Tableau N° 14 Question 10: comment trouvez-vous la qualité d’emballage des produits GALETTE. ?</b> .....	91
<b>Tableau N° 15 de la question 11: Pensez-vous que la GALETTE est destinée essentiellement aux ?</b> .....	92
<b>Tableau N° 16 de la question 12 : Si vous apprécier la marque GALETTE, c’est parce que ?</b> .....	93
<b>Tableau N°17 de la question 13 : Classez ces concurrents ELTADJ, BRIFA et BIMO par ordre de préférences en matière d’emballage ?</b> .....	94
<b>Tableau N°18 Question 13 : Classez ces concurrents ELTADJ, BRIFA et BIMO par ordre de préférences en matière d’achat ?</b> .....	95
<b>Tableau N°19 Question 14 : Pensez-vous que l’emballage est un facteur déterminant dans votre décision d’achat du produit .... Si c’est oui pourquoi ?</b> .....	96
<b>Tableau N° 20 Question 15 : Comment trouvez-vous l’assortiment de couleur de GALETTE BIMO ?</b> .....	97
<b>Tableau N° 21 Question 16 : Si vous estimez que les produits du BIMO GALETTE ont besoin d’être améliorés, ça sera sur ?</b> .....	98

## Liste des figures

<b><u>Chapitre 2 :</u></b>	<b>Page</b>
Figure 01 : La pyramide de Maslow.....	34
Figure 02 : Le Processus de motivation .....	36
Figure 03 : Les étapes du processus d'achat.....	56
 <b><u>Chapitre 3 :</u></b>	
<b><u>Section1 :</u></b>	
Figure 01 : Chiffre d'affaire 2012.....	61
Figure 02 : Organigramme du groupe BIMO année 2014.....	62
Figure 03 : Les effectifs de l'entreprise BIMO.....	66
Figure 04 : Capacité de production/an.....	67
Figure 05 : Schéma de distribution du Groupe BIMO Industrie.....	72
 <b><u>Section 3 :</u></b>	
Figure 01: Variable sexe.....	79
Figure 02 : Réparation des âges.....	80
Figure 03 : Catégorie socioprofessionnelle.....	81
Figure 04 : Position familiale.....	81
Figure 05 : Les marques les plus représentaient.....	82
Figure 06 : Les moyens de connaître les produits GALLETTE.....	83
Figure 07 : Variable d'appréciation de BIMO.....	84
Figure 08 : Répartition des achats des produits BIMO.....	85
Figure 09 : Les produits GALLETTE les plus consommés.....	86
Figure 10 : La facilité de repérage des produits BIMO.....	87
Figure 11 : Les éléments qui attirent.....	88
Figure 12 : La qualité des produits GALETTE.....	89
Figure 13 : La qualité de l'emballage des produits GALETTE.....	90

Figure 14 : Les occasions d'achat des produits GALETTE.....	91
Figure 15 : Les personnes influençant le produit GALETTE.....	92
Figure 16 : L'estimation de la marque GALETTE .....	93
Figure 17 : Classement des concurrents en matière d'emballage.....	94
Figure 18 : Classement des concurrents en matière d'achat .....	95
Figure 19 : Emballage est une source de motivation d'achat.....	96
Figure 20 : L'assortissent du couleur .....	97
Figure 21 : Les attentes des consommateurs.....	98

## Résumé

Avec la marque, l'emballage est devenu le vecteur permanent de la communication pour les entreprises. Un support déterminant car la majorité des achats sont effectués dans les grandes et moyennes surfaces par des consommateurs de plus en plus versatiles et exigeants.

Chaque consommateur adopte un comportement différent lorsqu'il s'agit d'achat des produits agroalimentaires. Les critères d'achat et le choix du circuit de distribution sont entièrement subjectifs. L'emballage est défini comme « l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs ».

Le concept de packaging a pris une place prédominante. Il est devenu omniprésent que ce soit en distribution sélective et en grande distribution. De la pharmacie à l'agroalimentaire, en passant par l'industrie cosmétique, les produits d'entretien, les jouets..., etc.

L'objectif de notre travail est de démontrer l'impact de l'emballage sur les décisions d'achat du consommateur algérien plus précisément sur les biscuits Galatte « junior et senior », du manière général, dans quelle mesure l'emballage constitue un facteur déterminant de la décision d'achat du consommateur algérien ?

Notre travail porte sur l'étude de cas Galatte biscuit et se situe dans une approche inductive se déclinant par une étude. La recherche exploratoire nous a permis de mieux cerner le problème. A cet effet, nous avons eut recours à la recherche documentaire (recherches sur internet et usage des ouvrages sur le packaging) qui nous a permis de mieux nous familiariser à l'environnement du packaging. Nous avons également fait usage des entretiens directifs et semi-directifs avec certains employés de l'entreprise BIMO d'une part, et les consommateurs de BIMO d'autre part. L'ensemble de ces recherches nous a permis d'établir un guide d'entretien et un protocole d'entretien afin de pouvoir collecter les informations primaires utiles à notre recherche. L'enregistrement des entretiens, la transcription de ceux-ci et le traitement de ces transcriptions nous ont permis de ressortir des résultats, de les interpréter et de pouvoir faire des recommandations.

## **Summary**

The brand, packaging has become the permanent vector of communication for businesses. Support critical ca majority of purchases are made in supermarkets and hypermarkets by consumers increasingly fickle and demanding.

Each consumer takes a different behavior when it comes to buying food products. The purchase criteria and the selection of the distribution circuit are entirely subjective. Packaging is defined as "all material elements that are not part of the product itself comes with it to enable or facilitate its protection, transport, storage, presentation linear, identification and its use by consumers. "

The concept of packaging has taken a prominent place. It has become ubiquitous both in selective distribution and retailing. Pharmacy to the food, to the cosmetic industry, cleaning products, toys ... etc..

The objective of our work is to demonstrate the impact of packaging on consumer purchasing decisions Algerian specifically on cookies Galatte "junior and senior," the general way, how the packaging is a factor determine the decision to purchase the Algerian consumer?

Our work focuses on the case study Galatte biscuit and is located in an inductive approach is declining by a study. Exploratory research has allowed us to better understand the problem. To this end, we had recourse to documentary research (research on the internet and use of the works on the packaging) which allowed us to familiarize ourselves with the environment of packaging. We also made use of structured interviews and semi-structured with some employees of the company BIMO one hand, and consumers BIMO other. All of this research has enabled us to establish a maintenance guide and maintenance in order to collect useful information to our primary research protocol. Registration interviews, transcribing them and treating these transcripts allowed us to highlight the results, interpret and to make recommendations.

# **Sommaire**

## **Introduction.**

## **Chapitre 1 :L’emballage, concept et fondement**

Section 1 : Définition, rôles et différents niveaux de l’emballage.

Section 2 : Le packaging, ses composants et ses fonctions.

Section3 : L’emballage dans la stratégie marketing.

## **Chapitre 2 : Comportement du consommateur**

Section 1 : Le consommateur.

Section 2 : Le comportement du consommateur.

Section 3 : Le processus d’achat.

## **Chapitre 3 : Cas pratique**

Section 1 : Présentation du groupe BIMO industrie.

Section 2 : L’élaboration de l’enquête sur le Biscuit GALETTE.

Section 3 : Analyse et traitement des résultats.

## **Conclusion générale**



**INTRODUCTION**

## **Introduction**

Dans une ère de globalisation poussée des marchés et d'une concurrence de plus en plus atroce, la survie des entreprises n'est pas acquise d'une façon définitive.

Dans un tel environnement mouvant, les entreprises, au risque de disparaître, sont contraintes d'adopter des stratégies marketing efficaces lui permettant de perdurer et d'affirmer sa position sur le marché où la concurrence bat son plein dans plusieurs secteurs d'activités.

L'adoption et la mise en place d'une stratégie marketing n'est efficace que dans la mesure où l'entreprise fait de l'innovation packaging une des décisions stratégiques.

Par ailleurs, une innovation packaging est un processus regroupent les activités de recherche et de développement conduisant au lancement du nouveau package. Pour l'entreprise, il est donc important de savoir pourquoi et comment concevoir son conditionnement pour qu'il réponde aux attentes des consommateurs. Savoir pourquoi c'est connaître les attentes de la cible en matière de produit et savoir comment, c'est disposer d'une méthode permettant de concevoir les discours conditionnements à ces attentes.

Pour les entreprises de l'agroalimentaire, eu l'occurrence BIMO, le packaging est un élément important du marketing du produit. Non seulement, il protège et contient le produit, assure sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également, il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite faire parvenir au consommateur. Le packaging devient ainsi un support déterminant car, la majorité des achats sont effectués dans les grandes et moyennes surfaces, par des consommateurs de plus en plus versatiles et exigeants.

En effet, le packaging est un art difficile qui sert à différencier le produit de la concurrence, mais aussi à faire vendre. Si l'innovation s'avère indispensable, elle prend également le risque de déplaire en cas d'inadéquation face à un consommateur, comme le cas de BIMO.

C'est dans ce contexte que nous avons posé la problématique suivante : *« Dans quelle mesure l'emballage constitue-t-il un facteur déterminant de la décision d'achat du consommateur algérien ? »*

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Quelle est la politique d'emballage adoptée par BIMO pour le produit Biscuit GALETTE ?
- Le choix de l'emballage du produit Biscuit GALETTE influence-t-il les décisions d'achat du consommateur algérien ?
- Est-ce que la qualité des produits BIMO est mise en valeur par le choix de l'emballage de BIMO ?

Pour répondre à ces interrogations, nous formulons les hypothèses suivantes :

- L'emballage est au service du produit.
- L'emballage attire l'attention des consommateurs et influence l'achat.
- L'emballage utilisé par l'entreprise BIMO ne reflète pas le niveau de qualité de ses produits.

Quant au choix de la méthodologie de ce travail de recherche, nous l'avons structuré en trois chapitres :

Le premier chapitre abordera les fondements théoriques de l'emballage, entre autres, sa définition, ses niveaux et types d'emballage, etc.

Quant au second chapitre, il traitera les généralités sur le comportement du consommateur à savoir la définition, les facteurs influençant le comportement du consommateur et la procédure d'achat.

Et enfin, le dernier chapitre il sera consacré à la présentation générale de BIMO, à son marketing mix et à la présentation et l'analyse de l'enquête par sondage effectuée auprès de la clientèle de BIMO.



**CHAPITRE I :**  
**L’emballage, concept et fondement**

## **Section 1 : définition, rôles et différents niveaux de l'emballage**

Le terme emballage est une notion récente et il n'est pas aisé de lui donner une définition précise. Le fait que ce terme anglo-saxon soit utilisé tel quel en français est révélateur de la difficulté de lui trouver une traduction satisfaisante. C'est pourquoi nous allons d'abord définir globalement l'emballage pour aboutir à une définition marketing à une analyse qui permettra de comprendre cette notion.

### **1 .Définition**

#### **1 .1.Définition globale**

*« Le mode d'emballage d'un produit est destiné à assurer sa présentation visuelle, son utilisation, sa manutention et son transport. Il a pour vocation d'optimiser les impacts visuels à travers sa forme, sa couleur ou les messages qu'il comporte. L'emballage est donc, de façon globale un outil d'aide à la vente qui protège au même moment son produit »<sup>1</sup>*

Cette définition met en lumière les éléments suivants :

- mise en valeur d'un produit par son emballage.
- emballage étudié pour mettre en valeur un produit.
- ensembles d'activités pour packager.

#### **1.2 .Définition marketing**

La définition marketing de l'emballage prendra en compte les apports des auteurs de l'univers marketing. A cet effet, il sera important de noter que l'ensemble des définitions converge vers l'emballage communicant d'un produit, Faisant ainsi du packaging cette enveloppe du produit qui apporte un certain nombre d'informations sur ce dernier.

C'est ainsi que LENDREVIE Levy Lindon défini l'emballage comme *« un 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>2</sup>

---

<sup>1</sup> Selon le dictionnaire *Encarta (2008)*

<sup>2</sup> Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000, p274.

## Chapitre I: L'emballage, concept et fondement

---

Par ailleurs le concept étymologique de l'emballage vient du préfixe **en** et de **balle** lequel vient lui-même de l'ancien allemand **balla** dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner. Emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destiné à protéger un produit qui doit être transporté.<sup>3</sup>

Selon cet auteur l'emballage accomplit des actions, à savoir :

- Action emballé : tout ce qui sert à emballer (papier, toile, caisse) , terme comprenant les moyens d'emballage, Objets destinés à développer ou à contenir, Temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant la manutention, leur transport , leur stockage ou de leur présentation a la vente, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations ; et assurent ; de plus en plus le respect de l'environnement .

- Contenant (sac, caisse, boîte, flacon, bidon, tonneau, etc....) permettant d'assurer dans les meilleurs conditions de sécurité la manutention, la conservation, le stockage, le transport des produits. Il est de plus en plus étudié en vue de faciliter la vente.

Selon **Jean-Marc** L'emballage peut également être défini comme « un message composé de nombreux signes complexes, comme par exemple des signes iconiques c'est-à-dire le graphisme ou les images ...ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication, mais également à un processus de signification .ce dernier est rendu possible grâce a l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible, le récepteur du message ».<sup>4</sup>

A travers ces différentes définitions, nous pouvons dire que l'emballage est un élément important pour le produit dans la mesure où il le met en valeur, et en même temps lui permet de le protéger.

---

<sup>3</sup>Gouffi Mohamed, l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, dépôt légal : 1996, p16.

<sup>4</sup> Jean-Marcléhu,(2004), L'Encyclopédie du marketing, Éditions d'Organisation, Paris, p955.  
- 2012 : nouvelle édition entièrement refondue.

### 2. Les trois niveaux d'emballage

Emballage regroupe plusieurs niveaux :<sup>5</sup>

- **L'emballage primaire** : il représente le produit final qui est proposé au consommateur. C'est l'unité-consommateur qui est composée d'un contenant, d'un tube, d'un étui ou d'un pot, d'un système de bouchage, d'un manchon ou d'un pelliculage de protection et d'une étiquette. C'est donc un système complexe qui peut être réuni en lot par un nouveau film de regroupement créant ainsi une nouvelle unité-consommateur. Ce niveau d'emballage est fondamental puisque c'est celui qu'identifie le consommateur et c'est celui qui aura la durée de vie la plus longue au sein du foyer.

- **L'emballage secondaire** : c'est l'emballage de regroupement ou de groupage qui permet de réunir plusieurs unités-consommateur et de développer la consommation des produits. Le concepteur de cet emballage sera particulièrement attentif à la fonction distribution en ayant soin de choisir un matériau assez solide, recyclable et muni de poignées de préhension résistantes. Ce deuxième niveau de l'emballage est très utile pour le distributeur car il facilite la mise en rayon et c'est aussi parfois un vendeur silencieux très efficace quand le display de présentation est bien conçu.

- **L'emballage tertiaire** : est un emballage de transport et de manutention. Il comporte, outre des mentions sur les précautions à prendre (hygrométrie, conditions de stockage, etc.), des indications précieuses sur les quantités transportées (nombre de couches, d'unités). Celles-ci sont généralement traduites par des pictogrammes qui évitent des traductions fastidieuses. Ce dernier niveau est également travaillé par les agences de design car il n'est pas rare que le consommateur ait la vision d'une palette dépassée dans un réserve ou sur un quoi de déchargement.

---

<sup>5</sup>BoulocherV,Drecq V, Ruaud-Flambard S, Le packaging, E thèque, 2<sup>ème</sup> édition.2005.P18.

S'agissant des deux premiers niveaux (emballages primaire et secondaire), un emballage peut en général être analysé en deux composantes principales :<sup>6</sup>

- **Le contenant**

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont, ou peuvent avoir une incidence sur la production, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont :

- ✓ Les matériaux utilisés (plastique, verre, carton, métal, etc.)
- ✓ La forme du packaging unitaire et / ou du packaging de regroupement.
- ✓ le système de bouchage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudée, etc. .)

La conception du contenant, ainsi défini, est généralement confiée par les entreprises soit à leur propre service de recherche et développement, soit à des cabinets spécialisés dans le design.

- **Le décor**

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

- ✓ du graphisme (dessin, photos, caractères typographiques, etc.).
- ✓ des couleurs utilisées.
- ✓ de l'emplacement et de la disposition des textes.
- ✓ du nombre et de la forme des étiquettes, etc.

La conception du décor d'un emballage est généralement confiée à des agences de design ou à des studios de création graphique. La qualité de leurs propositions dépend essentiellement du talent artistique de leurs dessinateurs et concepteurs...et de la qualité du brief de l'entreprise. Certaines agences de création s'appuient en outre sur des règles ou des principes inspirés de la sémiologie telle que les règles d'utilisation des couleurs.

---

<sup>6</sup>Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000.P276

### 3. Rôle de l'emballage dans les choix du consommateur

Pour saisir le rôle de l'emballage dans le choix du consommateur, il est nécessaire de comprendre l'acte d'achat.

*« L'acte d'achat est le plus court instant du processus décisionnel. Il est précédé d'une période d'investigation et de recherche d'information sur le produit susceptible de satisfaire le besoin exprimé ou l'état latent du consommateur »<sup>7</sup>. Il est également suivi d'une période d'évaluation des avantages tirés du produit acquis, par rapport à des attentes au moment de l'achat. Le référent de ces attentes est constitué par l'expérience acquise (produit déjà utilisé) et les supputations (sur les avantages des produits concurrents non déjà utilisés). Ces deux étapes dans l'achat sont importantes dans la mesure où la première le prépare à la seconde, elle conduit à son renouvellement.*

Aussi l'emballage devra-t-il jouer un rôle particulier à chaque phase de processus de décision

#### 3.1 .Rôle de l'emballage

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

##### 3.1.1. 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.

---

<sup>7</sup>Gouffi Mohamed, l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, dépôt légal : 1996, P55.

### 3.1.2. Achat : Déclencher l'achat

L'emballage, support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit, qualité, prix, composition, devra permettre au consommateur de procéder à des comparaisons entre produits. Cette fonction d'informations est essentielle, car l'opinion engendre le comportement en l'occurrence l'achat.

### 3.1.3. Apres –Achat : Facilité 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.

## 3. 2.L'importance de l'emballage

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

- La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés). lorsqu'un produit se trouve dans un magasin en libre-service, et que par conséquent il ne bénéficie pas de la présence d'un vendeur susceptible de le recommander aux clients, il doit « se vendre tout seul ». cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. l'emballage joue, à cet égard, un rôle important de « vendeur silencieux ».

- La deuxième raison qui explique l'importance de l'emballage est la relative banalisation de certains produits, des lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de l'emballage, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

*« Les responsables marketing doivent donc faire tout leur possible pour se doter d'un bon emballage. Pour cela, ils doivent avoir une parfaite compréhension des différentes fonctions que remplit l'emballage. »<sup>8</sup>*

---

<sup>8</sup>Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000.P278

### 3. 3. Impact de l'emballage dans la performance du produit

L'emballage est "l'habit" du produit. Il permet de le protéger et de le vendre. L'emballage est aussi le support d'innovation dans beaucoup de domaines et de marchés de grande consommation. Pour ce type de distribution, le consommateur est confronté à une nuée de repères et le temps moyen d'une décision d'achat sur un linéaire de grande distribution est de 3 secondes.<sup>9</sup>

Il développe les qualités de repérage et d'affirmation du produit en jouant sur des domaines aussi variés que ceux énoncés ci-contre.

#### - **Branding et communication**

Image et identité de la marque (brand), univers du produit, codes de repérages (hiérarchie, appartenance...).

#### - **Graphisme et information**

Lisibilité, labels, étoiles, codes couleurs (exemple du bleu et du vert dans les produits laitiers pour la teneur en matières grasses), mise en avant du contenu.

#### - **Fonctionnalité et ergonomie**

Praticité pour le rangement et l'ouverture, facilité et ergonomie de préhension, sécurisation du produit (exemple, bouchon non manipulable par un enfant), dosage et volumes adaptés aux types de consommation (exemple, un verre de boisson ou un format familial), etc.

#### - **Forme et volume**

Jeux sur le rapport forme/volume réel et perçu, courbes, géométrie, analogies, évocations.

#### - **Technologie et service**

Emballages compatibles avec un mode de cuisson (micro-ondables par exemple), facilité de service, emballage tout en un (exemple, produits prêts à consommer en barquette avec couverts incorporés), etc.

---

<sup>9</sup> Site internet [www.declicdesign.fr](http://www.declicdesign.fr)

### **Section 2 : le packaging, ses composants et ses fonctions**

#### **1. les grandes fonctions de l'emballage**

Les fonctions de emballage peuvent être regroupées en deux grandes catégories (**les fonctions technique et les fonctions communication**) .les fonctions technique sont remplies exclusivement par les éléments de l'emballage liés au contenant (matériaux, forme, système de bouchage ou de fermeture...), les fonctions de communication peuvent être emplies tant par le contenant que par le décor (graphisme, couleur, textes...)<sup>10</sup>

L'emballage est un service du produit par les différentes fonctions qu'il accomplit à savoir :

##### **1.1. Les fonctions techniques**

###### **- La protection et la conservation du produit**

L'emballage doit protéger le produit contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : choc, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradations microbiennes, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc.

Il doit permettre le maintien des qualités organoleptiques et la valeur nutritive du produit.

###### **- La commodité d'utilisation**

L'emballage peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de sablier), son versement et son dosage, son utilisation fractionnée, etc. Quelque uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantage.

###### **- La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination**

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

---

<sup>10</sup>Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000, p278

Cet aspect est au centre des préoccupations des professionnels, producteurs et distributeurs, dans la mesure où des litiges sur la qualité des produits peuvent surgir au moment de la livraison, notamment sous l'aspect du transport du magasin du domicile, du rangement dans les placards, ou dans les réfrigérateurs, et de l'élimination de l'emballage après usage du produit.

### **- Protection de l'environnement**

La protection de l'environnement est une fonction nouvelle, en effet, l'industrie de l'emballage a subi, durant ces dernières années de profondes mutations qui ne sont que les conséquences de la pression exercée par les mouvements écologiques.

La protection de l'environnement est une idée généreuse en soi, constitue un défi pour l'industrie et le commerce.

En fin, sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologiques, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des emballages sur l'environnement.

## **1.2. Les fonctions de communications**

À côté de ses fonctions techniques, l'emballage remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit. Ces fonctions sont comme suit :

### **- L'impact visuel ou fonction d'alerte**

Sachant que dans un magasin grande surface, les clients passent rapidement devant les linéaires et que ces linéaires sont occupés par des centaines de produits concurrents, il est important, pour un packaging d'être repéré facilement. En d'autres termes, un emballage doit avoir un fort impact visuel. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris.

### **- l'identification**

Le problème de l'identification d'un produit au travers de son emballage peut se poser dans deux cas principaux. En premier lieu, si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur l'emballage, d'identifier la catégorie de produits dont il s'agit. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un emballage pour un produit nouveaux, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

### **- La reconnaissance de la marque**

Il faut en troisième lieu que en regardant le packaging, les consommateurs qui connaissent déjà la marque la reconnaissent facilement, sans même avoir besoin de lire son nom.

L'aptitude à être reconnue est particulièrement importante lorsqu'une marque fait l'objet d'imitations ou de copies, notamment de la part des marques de distributeurs.

La fonction de reconnaissance peut être assurée par l'emploi d'une couleur ou d'un graphisme particuliers, ou encore par une forme de contenant originale.

Lorsque 'on décide de changer un emballage existant, il faut impérativement conserver dans le nouveau emballage quelques-uns des éléments fondamentaux de l'ancien, afin que les consommateurs habituels de la marque puissent le reconnaître.

### **- L'expression du positionnement**

Comme toutes les autres composantes du marketing-mix, le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque. En d'autres termes, l'emballage doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque.

### **- L'information du consommateur**

L'emballage peut aussi être un vecteur d'informations utiles, ou même légalement obligatoire à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, les recettes auxquelles il peut se prêter, etc.

### **- L'impulsion à l'achat**

Un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières. Un emballage doit être appétissant et suggérer les qualités organoleptiques du produit. Cette fonction, qu'on désigne par le terme d'appetite appeal, est souvent remplie par des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging.

Il est parfois utile de suggérer par le packaging que la quantité de produit contenue à l'intérieur est importante (c'est ce qu'on appelle la size impression). Cette considération conduit parfois des fabricants à utiliser des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire.

### 2. L'emballage et le design

#### 2.1. Design 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>11</sup>

De même que le mot « marketing » induit une action dynamique) désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging ,raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre a disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit).

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

L'expression « design packaging » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

Le mot « design » est apparu entre les deux guerres mondiales. Au-delà de l'aspect technique d'un objet, Raymond Loewy, le premier, s'aperçoit que les objets (une locomotive, une voiture, mais aussi un paquet de cigarettes) se vendent mieux lorsqu'ils sont « désignés ».

#### 2.2 Design packaging dans le marketing mix

Le design packaging est un des éléments qui concourent au développement des ventes d'un produit, aux côtés des différentes actions de communication (publicité, actions de promotion ou d'animation sur le lieu de vente, etc.), que l'on rassemble classiquement sous le terme de mix-communication.

---

<sup>11</sup>Jean-Jacques Urvoy, Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur, 2e édition ,2012.p20

## Chapitre I: L'emballage, concept et fondement

---

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie prix, définition produits, distribution, opérations de communication, etc.).

Il est l'une des principales composantes, et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : il faut bien un packaging pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion.

Le packaging est souvent le premier support d'une stratégie. Il est l'un des moyens les plus économiques en matière de communication, le premier média d'une marque.

Le packaging joue un double rôle : séduire et porter le discours de la marque et des produits. Le packaging désigne un processus permettant de rendre communicant un emballage.

Autrement dit, utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le design packaging est devenu un des éléments du mix-communication qui concourent au développement des ventes d'un produit. Il est l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing.

### 2.3. Forme de design

Il existe plusieurs formes de design <sup>12</sup>:

- Le design industriel qui traite des caractéristiques formelles et ergonomiques des produits.
- Le packaging.
- Le design d'entreprise ou corporate design qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte, graphique...).
- Le design d'environnement ou architecture commerciale, aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins.
- Le design de site Web et de documents écrits.

---

<sup>12</sup>Lendrevie Lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000.P274.

### 3. Forme et couleurs de l'emballage

#### 3.1. La forme<sup>13</sup>

La forme peut être un élément très puissant de personnalisation et d'identification du produit. La bouteille de coca-cola en est la preuve : le « brief » qui a lui donné naissance précisait que n'importe quel utilisateur devait pouvoir reconnaître la bouteille, même cassée !

Même si aujourd'hui les formes sont en tout état de cause, de plus en plus standardisées pour répondre à l'impératif de la production industrielle. Les marques tentent de se « débanaliser » par une forme originale. Cette attrait pour les formes est sensible sur les marchés : tout le monde veut une forme pour la simple raison qu'elle est reconnaissable à dix mètres.

La forme peut aussi permettre de créer un geste. En effet, les marques fortes sont celles auxquelles on associe une gestuelle telles que « yopba bybel », cela permet une appropriation plus forte du produit.

La forme possède aussi son propre langage. Des formes seront naturellement reconnues comme viriles et s'adapteront à des packagings de produits énergisants, de produit rasage, etc. D'autres formes sont dites féminines par ce qu'elles sont protectrices, enveloppantes, rassurantes, elles sont adaptées aux produits laitiers, aux aliments des enfants, aux produits cosmétiques, à certains objets de décoration, aux arts de la table, etc.

---

<sup>13</sup>Boulocher V, Drecq V, Ruaud-Flambard S, Le packaging, E thèse, 2<sup>ème</sup> édition. 2005. P80.

### 3.2. Les signes d'identité universels

Les formes, les lignes, sont autant de signes utilisés en packaging, dont on trouvera quelques repères dans le tableau ci-dessous :<sup>14</sup>

**Tableau N° 01**

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

### 3.3. Facteurs influençant le choix d'une forme <sup>15</sup>

Différents facteurs sont susceptibles d'influencer une décision quant à la forme de l'emballage

---

<sup>14</sup>Ibid. P95.

<sup>15</sup> Site internet : [www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org)

## **Chapitre I: L'emballage, concept et fondement**

---

### **- Matières de fabrication**

La forme d'un emballage est tributaire du matériau d'emballage. Toutes les formes qui peuvent être imaginées sont conditionnées par la qualité intrinsèque de ses matériaux, par exemple : un matériau trop souple ne permet pas d'obtenir une forme angulaire.

### **- Nature du produit**

Le choix d'une forme d'emballage dépend des caractéristiques physiques et des dimensions du produit contenu.

Dans certains cas, l'emballage doit 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 en accord avec l'utilisation de contenu. La forme d'une cartouche d'encre doit respecter les dimensions de l'endroit où elle va être insérée.

### **- Position par rapport aux concurrents**

Une entreprise doit choisir entre concevoir un emballage aux formes traditionnelles semblables aux emballages concurrents, ou adapter la forme du produit en fonction des marchés.

Cette adaptation du design bien que plus coûteuse, implique une hausse potentielle des ventes.

### 3.4. Le choix des couleurs

La couleur est la composante la plus importante d'un packaging. C'est la première chose que le consommateur perçoit.<sup>16</sup>

De nos jours, on « sait » empiriquement quelles couleurs utiliser pour quel produit. La symbolique des couleurs est d'ailleurs presque invariable à travers les époques. Le rouge par exemple, est une couleur ambiguë : c'est le paradis et l'enfer, l'amour et la cruauté, la vie et la mort.

Sur les marchés concurrentiels où les produits sont fortement standardisés, la couleur joue un rôle essentiel. Elle permet de conférer à un produit fonctionnel et impersonnel une touche d'originalité et de fantaisie.

La couleur permet également d'anticiper le goût et les effets du produit. Ceci est surtout vrai dans le domaine alimentaire où la vue prépare le consommateur à ressentir un certain goût avant même d'avoir mangé.

La margarine par exemple, se différencie par la couleur : utilisation du jaune et du doré pour ressembler au beurre, du blanc et du bleu pour évoquer la légèreté. La vue de la couleur des Knackis Herta suffit à évoquer le goût fumé. Des études montrent que la couleur est un moyen d'amener le goût du consommateur là où le souhaite le producteur. C'est particulièrement flagrant pour les glaces : une glace, c'est froid, cela n'a guère de goût. Un industriel va donc soigneusement composer le vert de sa pistache ou de sa menthe pour aider le consommateur à mieux ressentir ces goûts.

---

<sup>16</sup>Jean-Jacques Urvoy, Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur, 2e édition, 2012, P101.

### 3.5. Quelques repères symboliques liés aux couleurs<sup>17</sup>

**Tableau N°02**

Couleur	Association positive	Association négative
<b>Rouge</b>	La passion, le dynamisme, le révolutionnaire, le sexe, la masculinité.	La guerre, le sang, le feu, la mort, le démon.
<b>Orange</b>	L'énergie, l'activité, la générosité, la convivialité, l'ambition.	Pas d'association négative, peut toutefois faire « bon marché ».
<b>Jaune</b>	Le soleil, l'été, l'or, la lumière céleste, l'intelligence, la science, l'action, la royauté, l'expansion.	Le jaune terne exprime la couardise, la trahison, le doute.
<b>Vert</b>	Le végétal, la nature, le printemps, la vie, l'espérance, la fertilité, la sécurité, la satisfaction et le repos.	Le vert bleu est glacé, agressif et violent. Le vert de gris fait maladif.
<b>Bleu</b>	La spiritualité, la foi, le surnaturel, la féminité, la justice, la rationalité, la maturité, le sérieux, la tranquillité, la propreté, l'hygiène.	Les valeurs introverties, le secret, la pénombre.
<b>Violet</b>	La noblesse, la royauté, les dignitaires de l'église, la puissance, le mysticisme.	L'inconscient, le mystère, l'oppression, le deuil, la superstition, la décadence.
<b>Noir</b>	Le luxe, la distinction, la rigueur, la dimension artistique.	La mort, le désespoir, l'inconnu.
<b>Blanc</b>	L'innocence, la pureté, la virginité, la perfection, la vérité, la sagesse.	Le vide, le silence, l'insaisissable.

---

<sup>17</sup>Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000, P277.

### 3.6. Les stratégies en matière de choix de couleur d'emballage

Le choix des couleurs arborées par l'emballage joue un rôle considérable dans l'identité de produit. Celles-ci transmettent énormément d'information et situent une entreprise ou un produit, parfois sans même qu'on en connaisse le nom :

#### 3.6.1. Claquer sur les couleurs du leader

« Certaines entreprises estiment que si un marché est déjà conquis par un concurrent, elle a tout intérêt à copier aux maximums dans les limites légales les couleurs utilisées par celui-ci »<sup>18</sup>. Après toute une stratégie d'imitation peut être tout rentable qu'une stratégie d'innovation.

Ce type d'approche va permettre de détourner une clientèle au profit d'une autre marque, particulièrement si elle est associée à d'autres efforts (prix, qualité de service).

#### 3.6.2. S'aligner sur la majorité

Cette technique est très souvent utilisée par les entreprises timorées ou peu enthousiastes qui préfèrent miser sur des codes-couleur sûrs, ayant fait leurs preuves, plutôt que de se lancer dans l'inconnu.

#### 3.6.3. Se démarquer en choisissant ses propres couleurs

Choisir une couleur qui sort du lot par rapport aux autres produits d'un même univers est un risque qui peut, toutefois être aisément mesuré grâce à des études de marché

Quelle que soit la stratégie adoptée, le choix de la couleur sera déterminé par l'approche marketing de l'entreprise. Elle fournira des données de base quant à la perception qu'elle voudrait que ses clients aient de son produit, les valeurs qu'elle souhaite leur transmettre et de groupe cible qu'elle désire toucher.

Cependant, il faut savoir que l'actualité, le climat socio-économique, la mode doivent être pris en compte lors du choix l'apanage couleur de l'emballage.

Chaque couleur a une signification, une influence et un statut social, choisir une couleur plutôt qu'une autre aura toujours des conséquences importantes : cela va influencer sur l'image que le public se fera du produit ou de l'entreprise. Autrement dit, cela augmentera les ventes ou les freinera.

---

<sup>18</sup> Site internet : [www.E-marketing.fr](http://www.E-marketing.fr)

### 3.7. Le choix du Graphisme

Les éléments graphiques sont les symboles, les sigles, les logos, les dessins, les illustrations, les photographies.<sup>19</sup>

Le choix de la typographie est un élément porteur de valeurs psychologiques et physiques. Il existe plus de 2000 possibilités de caractères différents.

De manière générale, les majuscules se lisent moins bien que les minuscules. L'agence Graphèmes a identifié deux raisons principales :

- Les majuscules se ressemblent beaucoup trop : il existe des similitudes importantes entre certaines majuscules (il ne manque pas grand – chose à un P pour qu'il devienne un B, ni à un F pour qu'il devienne un E), ces ressemblances que l'on retrouve beaucoup moins dans les minuscules, provoquent des confusions et ralentissent la lecture.
- Les majuscules provoquent un aspect visuel linéaire : le texte est lassant par manque de rythme, les minuscules, par opposition mettent en relief les silhouettes des mots et augmentent la rapidité de lecture par la reconnaissance « photographique ».

### 3.8. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage

Il s'agit-là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging.

Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging 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>BoulocherV, Drecq V, Ruaud-Flambard S, Le packaging, E thèque, 2<sup>ème</sup> édition.2005.P201.

### **Section3 : L'emballage dans la stratégie marketing**

#### **1. les stratégies de l'emballage**

*« Face à la banalisation des produits, l'emballage permet aux marques d'émarger. Si l'emballage doit être vendeur du produit, il a également pour mission de véhiculer l'image d'une marque, de porter un message lié aux promesses du produit dont il assure la reconnaissance ».*<sup>20</sup>

##### **1.1. L'emballage comme stratégie de différenciation des produits**

L'emballage est devenu, en quelques années, le principal support stratégique d'une marque. Le contenant est souvent aussi important que le contenu, face à la banalisation des produits, l'emballage prend toute son importance.

L'emballage permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer sur des marchés, notamment pour les produits de grande consommation où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat.

En effet, depuis une dizaine d'années les « nouveaux produits » sont la plupart du temps, ni plus ni moins que de nouveaux emballages. Le contenu reste le même, et c'est le contenant qui change. Une simple évolution peut parfois paraître plus efficace qu'une amélioration du contenu et permettre ainsi de gagner en parts de marché.

##### **1.2. L'emballage comme stratégie d'image de marque**

Outre la différenciation, l'emballage véhicule également l'image de la marque. Sans emballage le produit apparaît neutre, inopérant.

L'emballage a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit, et doit dans la jungle des linéaires, attirer l'attention pour parvenir à se vendre tout seul.

---

<sup>20</sup>Jean-Jacques Urvoy, Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur, 2e édition, 2012, p.23.

L'emballage doit d'ores et déjà apparaître comme un cadeau. Ceci est encore plus important quand la marque veut donner une image de prestige et de qualité. L'emballage également a pour mission d'assurer la reconnaissance du produit : c'est la fonction de « repérage » en linéaire.

Il se positionne ainsi, du point de vue du consommateur, à la fois comme lien et comme balise, d'un support de communication à un autre, en s'installant parallèlement dans l'imaginaire, c'est pourquoi l'ensemble des éléments visuels de l'emballage ( le code visuel d'emballage, les codes graphiques, les couleurs, la disposition des textes , la forme des étiquettes, etc.) ainsi que les formes du conditionnement doivent permettre d'identifier au mieux et de reconnaître le produit en linéaire.

### **2. Emballage et stratégie marketing**

La généralisation du libre-service et la standardisation des produits du point de vue du contenu ont conduit à l'émergence de la fonction marketing de l'emballage. Celle de vendeur. A telle enseigne que certaine n'ont pas hésité à le qualifier de vendeur silencieux. D'autre ont mis l'accent sur le caractère dual de sa fonction en affirmant que l'emballage protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège.<sup>21</sup>

Cette mutation fonctionnelle de l'emballage s'est produite, d'abord, par sa substitution au vendeur et, ensuite, par son pouvoir d'incarnation de la différence entre produits. Aussi, l'emballage est-il devenu l'un des attributs du produit qui influe de manière significative sur la décision d'achat du consommateur

La démarche pour la formulation du marketing-mix optimal repose sur une approche plus pragmatique que théorique. Toutes fois celle-ci devra s'appuyer sur les techniques de décision marketing et l'appréciation des différentes composantes du marché, entre autres, la concurrence et la cible.<sup>22</sup>

---

<sup>21</sup>Gouffi Mohamed, l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, dépôt légal : 1996 p21.

<sup>22</sup>IBID.P58.

### **2.1. Emballage, outil de segmentation**

L'emballage constitue un outil de segmentation dans la mesure où l'entreprise peut l'adapter à chaque segment de marché.

### **2.2. Emballage, outil de positionnement**

Les qualités du matériau de l'emballage peuvent servir à l'image du produit et ou de la firme auprès du consommateur. L'utilisation de matériaux biodégradable peut contribuer à façonner une image de l'entreprise soucieuse de la qualité de la vie et de la préservation de l'environnement.

### **2.3. Emballage, outil de communication**

L'emballage constitue un support de communication, hors média. Il sert de support à l'étiquetage.

### **2.4. Emballage, outil d'identification de la marque**

Certaines marques commerciales sont identifiées par le consommateur grâce à l'emballage, par la forme, la couleur, le graphisme. Etc.

## **3. Les critères d'évaluation d'un bon emballage**

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une refonte d'un emballage, il est vivement recommandé de penser et d'évaluer son emballage en fonction d'un certain nombre de critères.

### **3.1. 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.

### **3.2. 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.

## **Chapitre I: L'emballage, concept et fondement**

---

- Respecte les codes de circuit de distribution pour lequel il est créé.
- S'adresse à la cible demandée
- Organise l'information, la hiérarchie.

### **Conclusion**

Au terme de ce chapitre nous pouvons dire que l'emballage est le premier élément de contact avec l'acheteur. C'est la raison pour laquelle il doit susciter l'intérêt du consommateur pour le produit qu'il veut acquérir.

Pour que le produit puisse attirer l'attention du consommateur, l'entreprise doit impérativement mettre en place une politique d'emballage efficace lui permettant de mettre en avant ses produits et ainsi les promouvoir.

Une politique d'emballage n'est efficace que dans la mesure où elle met l'accent sur un certain nombre d'éléments, c'est-à-dire les attributs, tels que le graphisme, la couleur, la qualité du matériau, etc.

En somme, c'est grâce à la cohésion de tous ces éléments de l'emballage que l'entreprise permettra, sans doute, d'attirer et de convaincre le client dans son choix du produit.

## Chapitre II : comportement du consommateur

### Section 1 : le consommateur

Connaître le comportement d'achat du client consiste à identifier les produits achetés, les lieux d'achat, la façon dont le client choisit les uns et les autres, les habitudes, les fréquences d'achat cela permet à l'entreprise d'adapter son offre et de maximiser ses résultats.

Le comportement d'achat de l'individu-client est complexe : c'est un être multiple qui peut éprouver au même moment de multiples envies. Son imprévisibilité vient en fait de son besoin de construction de soi (qu'il effectue de manière désordonnée à travers la consommation).

#### **1. Définition**

*" Un consommateur est un individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage"<sup>1</sup>.*

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs du bien c'est pour cela, qu'il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur, ainsi pour tout acte d'achat on note plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :

- **L'initiation** : c'est celui qui pour la première fois suggère l'idée d'acheter un bien ou un service.
- **L'influencer** : toute personne qui, directement ou indirectement à un impact sur la décision finale.
- **Le décideur** : c'est la personne qui décide s'il faut acheter ou pas ? Où ? Quand ? Comment et quoi ?
- **L'acheteur** : c'est celui qui procède à la transaction proprement dite.
- **Le payeur** : c'est celui qui effectue le paiement.

---

<sup>1</sup>Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P13.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **2. Les Différents types de consommateur**

On distingue plusieurs types de consommateurs, Pui sont comme suit :

- **Le consommateur potentiel**

C'est la personne qui pourrait acheter un service ou un bien mais qui n'a pas été forcément touchée par la publicité ou la promotion faite par l'entreprise, ces consommateurs sont très importants car ils représentent pour l'entreprise un moyen éminent pour étendre le marché de cette dernière ainsi l'augmentation de ses ventes.

- **L'ancien consommateur**

Il est considéré comme étant la personne qui utilisé un produit mais qui s'est détournée juste après.

- **Le non consommateur relatif**

Il peut être une personne qui n'a jamais acquis ou utilisé un type de produit ou de marque mais qui pourrait changer d'attitude si l'entreprise varie certaines composantes du marketing mix afin d'amener le non consommateur relatif au statut du consommateur relatif au statut du consommateur potentiel .

- **Le non consommateur absolu**

C'est la personne qui n'utilisera jamais un type de produit ou service pour différentes raisons tel que la culture, le gout et les moyens.

### **3. Caractéristiques individuelles du consommateur**

Plusieurs éléments permettent de caractériser les consommateurs. Certains sont objectifs (caractéristique sociodémographiques.....) d'autres plus subjectifs (styles de vie...).

#### **3.1. Caractéristiques sociodémographiques (objectifs)**

Ces sont habituellement utilisées pour décrire un individu : âge, sexe, profession, revenu, lieu d'habitation sont autant de caractéristiques de expliquent la consommation.

En ce qui concerne l'âge, les enfants depuis déjà quelques années et les seniors aujourd'hui font l'objet des nombreuses des part importation de la consommation, longtemps sous-estimés.

Les caractéristiques sociodémographiques ont l'avantage d'être facilement observables.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

### 3.2. Les caractéristiques subjectifs

#### - Style de vie

Kotler & Dubois propose de les définir comme la « un système de repérage d'un individu à partir de ses activités, ces centres d'intérêt et ses opinions ».<sup>2</sup>

#### - Concept de valeur

Les consommateurs expriment un système de valeurs, « une croyance durable selon laquelle certains mode de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférable à d'autres ».<sup>3</sup>

Rokeach propose deux types de valeur :

- **Valeurs terminales** : elle représente des convictions quant aux buts primordiaux que nous poursuivons, personnels (vie confortable, harmonie intérieur ....) comme sociaux (pays dans le monde, égalité...).
- **Valeurs instrumentales** : elles concernent les convictions que nous avons aux moyens pour atteindre ces buts. Ces valeurs sont morales ou liés à des compétences d'achat et de consommation.

#### - Concept en soi

Il éclaire également le comportement établissement que l'individu ne consomme pas toujours en fonction de ce qu'il est, mais de la perception qu'il se fait de lui-même.

Le concept de soi peut être décomposé en « idéal » ou niveau d'aspiration (ce que l'individu voudrait être) et « effectif » (ce que l'individu pense être).<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup>Kotler Philip, Bernard Dubois Manceau Delphine, « marketing management », 11eme édition, Pearson éducation, Paris, P206.

<sup>3</sup>Darpy Denis, Volle Pierre, « comportement du consommateur, concept et outils », Dunod, paris, 2003.P186.

<sup>4</sup>Patricia Coutelle-Brillet et véronique des Garets, Marketing de l'analyse à l'action, paris 2004, P103.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **Section 2 : le comportement du consommateur**

#### **1. Définition**

Selon Patricia Coutelle le comportement du consommateur définit comme étant :

*« Le comportement d'achat du consommateur est l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou services »* .il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat.<sup>5</sup>

Quant Marie Camille, elle le définit étant :

*« Le comportement du consommateur est l'ensemble des activités mentales, émotionnelles et physique dans lesquelles les individus s'engagent pour choisir, acheter et utiliser un bien ou un service afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs ».*<sup>6</sup>

A travers ces deux définitions, nous pouvons dire que le comportement de consommateur, est « le cheminement intellectuel de réflexion et de prise de décision d'un individu qui, partant du besoin ressenti conduit celui-ci à acheter un produit ». Il est évident que ce comportement est différent d'un individu à un autre.

#### **2. Les facteurs influencent les comportements du consommateur**

Les comportements du consommateur sont influencés par les caractéristiques du consommateur lui-même (les facteurs internes) et par les facteurs externes ; celui-ci n'individu pour enfin déteindre sur ses agissements.

##### **2.1. Les facteurs internes**

Ces facteurs sont internes et propre à chaque individu, influencent le comportement lors de son acquisition d'un bien ou d'un service.

---

<sup>5</sup> Marie Camille De bourg, joel Clavelin& Olivier Perrier ; Pratique du marketing ; 2 ème édition, paris 2003.P18.

<sup>6</sup>Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P17.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

### 2.1.1. Les besoins

Les besoins sont à la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : « *état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite* »<sup>7</sup>.

A travers cette définition nous ramène à comprendre que le consommateur n'achète pas au hasard chaque produit ou service qu'il utilise correspond généralement à un besoin mais l'individu cherche à satisfaire ses besoins par ordre d'importance.

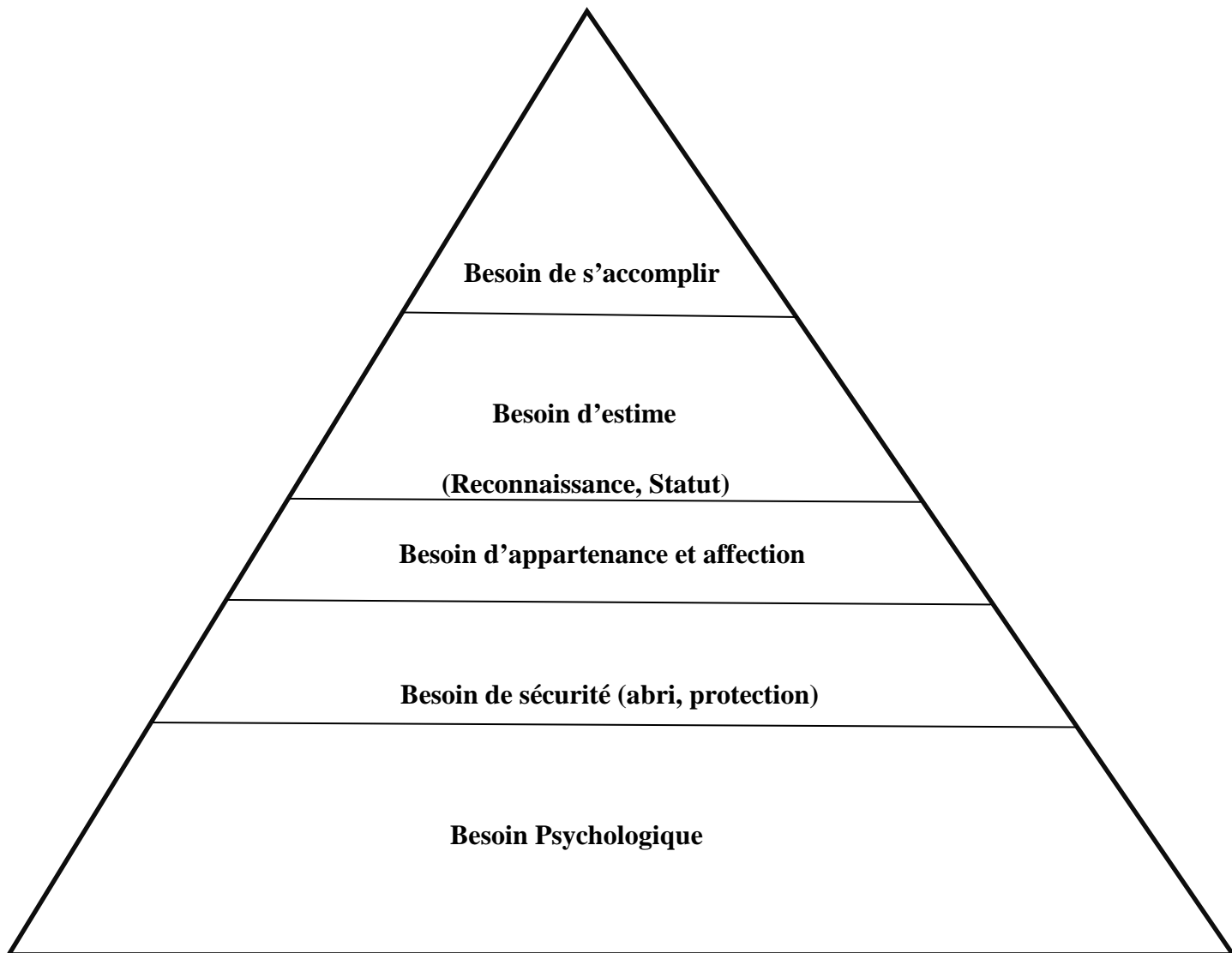
ABRAHAM MASLOW propose une hiérarchie des besoins fondamentaux, cette théorie est fondée sur les éléments suivants :

- L'individu éprouve de nombreux besoins qui n'ont pas tous la même importance et peuvent donc être hiérarchisés.
- il cherche d'abord à satisfaire le besoin qui lui semble le plus important.
- un besoin cesse d'exister (au moins pendant quelques temps), lorsqu'il a été satisfait et l'individu cherche dans ce cas à satisfaire les besoins par ordre d'importance.
- **besoins physiologique** : ce sont les besoins vitaux (manger, dormir,...etc.).
- **besoin de sécurité** : ce sont les besoins de protection de soins....etc.
- **besoin d'appartenance** : amour, famille, amitié.
- **besoin d'estime** : il s'agit du désir d'être estimé par les autres (reconnaissance).
- **besoin d'accomplissement de soi** : il s'agit du besoin de se réaliser, de s'épanouir.

---

<sup>7</sup> Dayan Aemand, « manuel de gestion », volume 1, EU-lpses/auf, paris, 1999.P254.

**Figure N° 01 : La pyramide de Maslow**



**Source:** Kotler & Dubois Manceau, Marketing Management, 11<sup>ème</sup> édition en couleurs, Paris, p 219.

Selon Hamel et Prahalad (1994) comprendre les besoins des clients n'est pas une tâche facile il est nécessaire donc d'établir une distinction entre les besoins articulés et non articulés :

- **Besoin articulés**
  - Besoin Enoncés (ce que le client dit)
  - Besoin non Enoncés (ce que le client attend)
  - Besoin imaginaires (le rêve du client).

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- **Besoin non articulés**

- le vrai besoin (le bien être du client) ;
- le besoins inconscients (ce qui est inconsciemment motive le client).

En peut définir le Besoin non articulés comme étant :

*« Dans de nombreux cas le besoin ne se transforme pas en comportement d'achat parfois le besoin est endormis jusqu'à ce que le consommateur réalise ce qu'un produit peut faire pour lui dans ce cas on parle des besoins latents, une entreprise doit déceler les besoin latents car l'étude approfondie de ces besoins est une source majeur d'innovation ; répondre uniquement aux besoins articulés des clients peut être une stratégie qui risque de négliger des opportunités inexploitées »<sup>8</sup>.*

### 2.1.2. Les motivations et freins

**Définition de freins :** ce sont des forces psychologiques négatives qui empêchent l'achat.

On distingue trois types des freins :

- **Les inhibitions :** pulsions négatives qui résultent de sentiments dévalorisant, frivole, honteux. Exemple : image négative de la cuisinière qui achète des plats cuisinés.
- **Les peurs :** pulsions négatives provenant de difficultés réelles ou imaginaires, relatives à l'emploi d'un produit. Exemple : achat d'un vélo après un accident.
- **Les risques :** incertitudes qui affectent l'acte d'achat. Exemple : acheter un produit de mauvaise qualité.

**Définition de motivations :** D'après JOANNIS, ce sont des forces psychologiques positives qui poussent l'individu à réduire l'état de tension et à agir. On distingue trois types :

- **Les motivations hédonistes :** du grec « plaisir », qui sont basées sur la recherche du plaisir.
- **Les motivations oblatives :** du latin « qui s'offre », reposent sur le plaisir d'autrui.

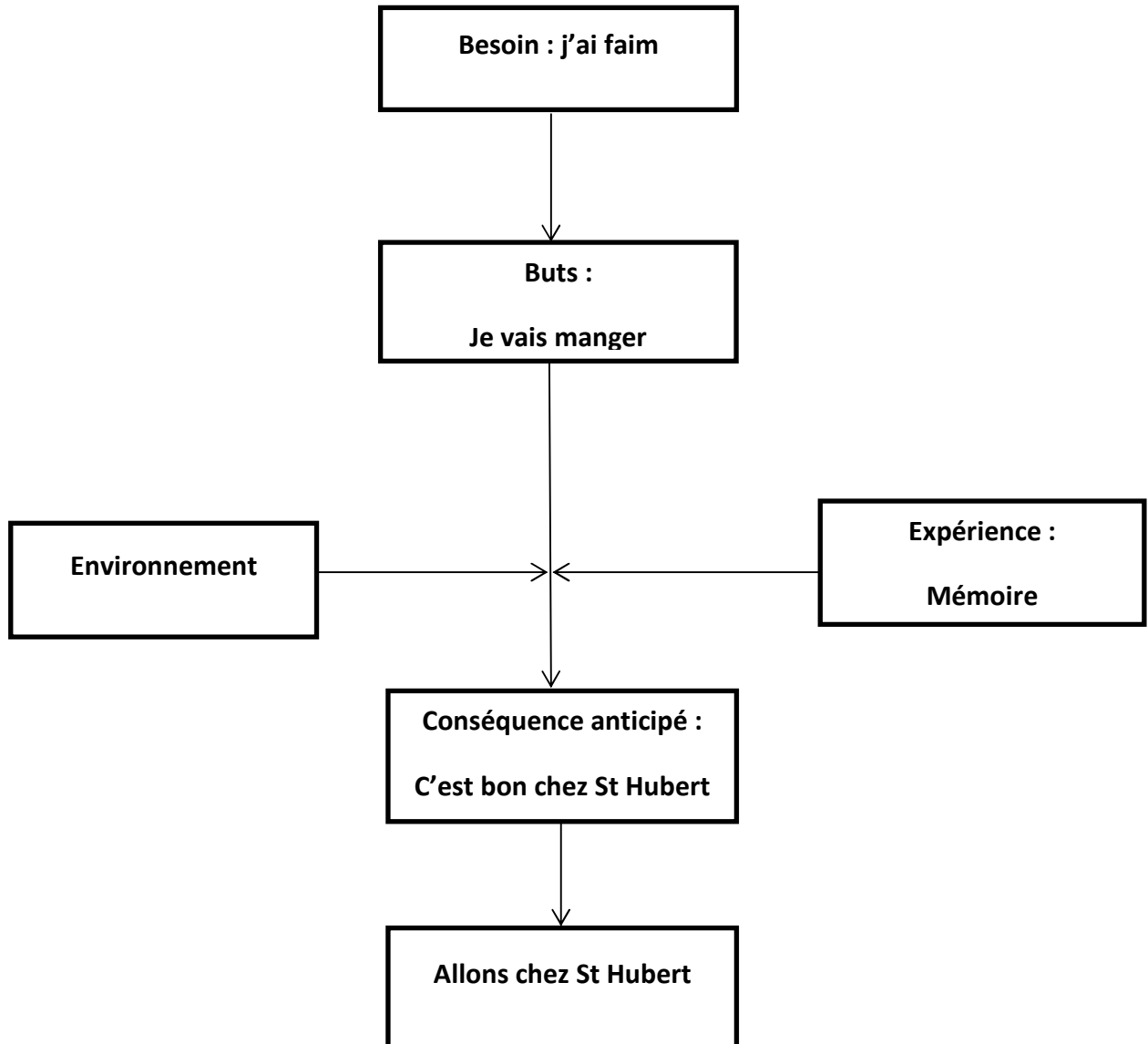
---

<sup>8</sup>Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène, mémoire de fin d'étude d'EHEC Alger, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22 ème Promotion. P33.

## Chapitre II : comportement du consommateur

- **Les motivations d'auto expression** : centrées autour du besoin d'exprimer sa personnalité réelle, de s'affirmer.
- Les motivations sont variables selon les clients. Elles se classent aussi selon la méthode SONCAS (Sécurité, Orgueil, Nouveauté, Confort, Argent, Sympathie)<sup>9</sup>.

**Figure N°02 : Processus de motivation**



**Source:** Sallenave Jean-Paul Alain d'Aston, le MKG de l'idée à l'action, 2 ème édition, vormette Inc., paris, 1990,p113.

<sup>9</sup> Marie Camille De bourg, Joël Clavelin & Olivier, Pratique du marketing, 2 ème édition, Paris 2003.P24.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

### 2.1.3. La perception

Selon Kotler & Dubois la perception elle peut être définie comme suit :

« *La perception est le processus par lequel l'individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure* »<sup>10</sup>.

Quant Catherine Viot, il le définit étant :

« *La perception est le processus par lequel l'individu prend conscience de son environnement et interprète les informations qui en émanent* »<sup>11</sup>.

Selon FILSER(1994) la perception est influencée par certaines caractéristiques individuelles du consommateur : l'attention, la compréhension et le style cognitive.

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes ; trois mécanismes affectent la manière dont un stimulus est perçu :

- **L'attention sélective**

Le phénomène de sélective explique qu'il est très difficile d'attirer l'attention des consommateurs.

L'individu est exposé à chaque instant de sa vie à plusieurs stimuli. Mais certains sont retenus de préférence à d'autres pour des trois raisons :

- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer.
- Un individu remarque d'autant plus un stimulus que l'intensité est forte par rapport à la normale. (on fera plus attention à un rabais de 10 euro qu'à un rabais de 15 euro sur le même appareil).

---

<sup>10</sup>Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, « marketing management », 11<sup>ème</sup> édition, Pearson éducation, Paris, 2006.P220.

<sup>11</sup> Catherine Viot, Marketing « connaissance du marché & des consommateurs », Paris, 2005.P 22.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- **La distorsion sélective**

C'est le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue à fin de la rendre plus conforme à ses attentes.

- **La rétention sélective**

L'individu a tendance à mieux mémoriser l'information qui lui intéresse. La sélectivité de la perception témoigne de la puissance des filtres internes et explique pourquoi les responsables marketings doivent souvent répéter un message, en efforçant de la rendre aussi convainquant que possible.

### 2.1.4. L'apprentissage

Kotler & Dubois est défini l'apprentissage comme étant :

*«On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne la suite de ses expériences passées»<sup>12</sup>.*

Il s'agit donc de réponse une tendance apprise par l'individu suite à leur fréquence d'apparition dans le passé.

La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq éléments :

- mobiles : éléments d'apprentissage qui jouent une fonction d'éveil nécessaire au déclenchement de l'apprentissage.
- Le stimulus : ceci influence la manière avec laquelle le consommateur répondra au mobile.
- L'indice.
- La réponse : c'est une activité mentale ou physique que le consommateur exécute dans une situation en réaction aux stimuli.
- Le renforcement : c'est ce qui peut engendrer une réponse et augmenter la tendance que cette réponse survienne chaque fois l'on se retrouve dans une situation similaire.

---

<sup>12</sup> Philip Kotler & Dubois, op.cit, P 212.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

### 2.1.5. Les croyances et attitudes

**Définition de croyance :** en peut définir le terme croyance comme suit :

*« Une croyance correspond à un élément de connaissance descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »<sup>13</sup>.*

Ce sont les informations relatives à un produits ou une marque et dont l'individu dispose.

Il peut utiliser lorsqu'il recherche une solution à un besoin ressenti. La mesure de croyance se fait en identifiant le degré d'association d'un produit ou d'une marque à chacun des attributs retenus par le consommateur pour l'évaluer.

**Définition d'attitude :** les attitudes peuvent être définies comme suit :

*« Une attitude est une organisation durable des croyances à propos d'un objet ou d'une situation prédisposant un individu à répondre d'une manière préférentielle »<sup>14</sup>.*

Les attitudes permettent à un individu de mettre en place des comportements cohérents à l'égard d'une catégorie d'objets similaires. Une entreprise a donc avantage à adapter ses produits aux attitudes préexistantes plutôt qu'à chercher à les transformer.

La connaissance des attitudes aide à identifier les opportunités et les problèmes auxquels une marque est confrontée, et une mesure de ces attitudes saisie avant et permet d'évaluer des stratégies visant à modifier les avis de la marque.

On distingue généralement trois composantes d'une attitude :

- **La composante cognitive :** c'est le système structuré représentant l'ensemble de connaissances du sujet par rapport à l'objet de l'attitude.
- **La composante affective :** elle concerne les sentiments, les réactions émotionnelles, une forte contrainte exercée sur l'aspect émotionnel fait que le consommateur se prend à « aimer » le produit. Elle se traduit par une évaluation globale dont l'organisation sera positive ou négative. La mesure de la composante affective peut être opérée par des mesures ordinales de préférences ou par des échelles d'intervalles.

---

<sup>13</sup> IBID, P 212.

<sup>14</sup> Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, Fondements et Pratique marketing, Paris 1989, P 64.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- **La composante conative** : elle incorpore tous les plans, décisions ou intentions relatives aux actions à entreprendre vis-à-vis du stimulus. Exemple : « *consommateur du vin à midi et pas le soir...* »<sup>15</sup>.

Cette dimension fait référence à l'intention du consommateur d'acheter ou de rejeter un produit ou une marque.

### 2.2. Les facteurs externes

Le comportement du consommateur subit aussi l'influence des facteurs externes ; ils sont appelés ainsi car ils proviennent de son environnement.

#### 2.2.1. La culture

Selon Abdelmadjid Amine la culture est définie comme étant :

*L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur, c'est « un ensemble de valeurs, de croyances, de symboles, de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans un espace donné »*<sup>16</sup>.

Quant Catherine Viot, elle le définit comme suit :

*« La culture désigne l'ensemble de normes, croyances et habitudes qui sont apprises à partir de l'environnement social et qui déterminent des modes de comportement communs à tous les individus »*<sup>17</sup>.

La culture est apprise par l'individu, cet apprentissage s'opère par le biais de la famille, du système éducatif, de la religion et des médias et elle diffère d'un pays à un autre, par exemple : la perception des couleurs varie selon les cultures, le gris évoque la fiabilité et la qualité aux Etats-Unis, en Chine et au Japon il est synonyme de produit bon marché.

---

<sup>15</sup> Ibid, P 66.

<sup>16</sup> Abdelmadjid Amine, *Le Comportement du consommateur face aux variables marketing*, Paris 1999, p.13.

<sup>17</sup> Catherine Viot, *Marketing « la connaissance du marché et des consommateurs »*, Paris 2005, P 24.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

Les composantes de la culture :

- **Les valeurs**

Ce sont : « *des croyances durables qui font qu'un comportement, une pensée sentiment est socialement et personnellement accepté* »<sup>18</sup>

Le concept de valeur est largement associé de culture, il s'agit d'une notion abstraite qui exprime la finalité d'une culture et son mode de fonctionnement idéal.

Les valeurs quant à elles constituent la manière dont l'individu aspire à se comporter. Une culture ne peut être stable que si ses normes reflètent les valeurs du groupe.

- **Symbole**

Certaines valeurs sont universelles, par exemple la politesse, le respect d'autrui, l'estime de soi sont des valeurs qu'on retrouve dans toutes les cultures. Mais la définition de ces valeurs et les moyens mis en œuvre pour les appliquer et les respecter sont différents d'une culture à l'autre, nous vivons dans un monde rempli de symboles qui jouent un rôle de grande importance dans la communication entre les membres de la société, il est important de comprendre la signification de ces symboles et de les ramener dans leur contexte culturel

- **Les coutumes (traditions)**

Ce sont : « *des modes de comportement culturellement acceptés et qui se produisent sur une base régulière dans des situations particulières* »<sup>19</sup>

Les coutumes différentes d'un pays à un autre par exemple :

Ne pas téléphoner après 23h, c'est une coutume de la culture québécoise, ne pas téléphoner après 21h, c'est une coutume d'un pays arabe.

---

<sup>18</sup>Pettigrew Denis, Zou tien Saiid, M. William ; « le consommateur acteur clé en marketing », Paris 2002.p33.

<sup>19</sup>Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène, mémoire de fin d'étude d'EHEC, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22 ème Promotion. P41.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- Les rituels

C'est : « l'ensemble de comportement ayant une signification symbolique »<sup>20</sup>

Les rituels se présentent souvent lors d'évènement spéciaux car les rituels sont l'occasion d'achat et de consommateur de certains produits.

Après avoir définis les différentes composantes de la culture on remarque que ces dernières sont reliées et qui existe une association entre elles, ainsi pour chaque culturelle il y'a au moins un rituel composé de plusieurs coutumes qui à leur tour, comportent des symboles.

**Exemple :** Tableau n°1 : association entre les quatre composantes de la culture.

Valeur	Rituel	Coutumes	Symboles
Le salut religieux	Célébrer Noël	-acheter des cadeaux ;  -décorer la maison ;  -préparer un repas ;  -inviter les proches ;  -déballer les cadeaux après minuit.	-sapin ;  -dinde ;  -camembert ;  -lumière ;  -décoration ;  -vert et rouge ;  Père Noël ;  -cheminée, neige.

**Source:** Pettigrew Denis, ZouitenSaiid, Menveille William, “ le comportement acteur clef en marketing” SMG, Paris, 2002.p284.

---

<sup>20</sup>Ibid.P41.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

La culture étant au cœur des mécanismes d'interaction sociale, il est peu surprenant que ce soit au niveau de la communication que son impact soit plus clairement identifiable, elle affecte d'un part la nature des cibles visées et d'autre part les messages et les moyens de communication employés si une entreprise veut donc se faire comprendre, elle doit d'abord essayer de comprendre les société auxquelles elle s'adresse, ainsi leurs cultures autrement dit, si elle considère la culture d'un individu, elle peut comprendre, explique et prévoir ses comportement de consommation.

### 2.2.2. Les sous cultures

Il est fréquent de constater que certains segments de la même culture différent par leurs idées, par leurs habitudes et par leurs comportements, on appelle ces segments des sous-cultures, ils peuvent être définis comme suit : « *Ensemble de personnes qui partagent les valeurs d'une culture en particulier mais qui l'expriment différemment* ». <sup>21</sup>

Les individus appartenant à une même sous culture adoptent des comportements similaires en matières de consommation des produits alimentaires, vestimentaires, loisir...etc.

L'incidence lors de la sous culture sur le comportement de consommation semble plus forte encore que l'influence de la culture ; les opportunités d'exploitation commerciale de ces segments doivent être perçus et saisies.

Il existe au sein de toute société un certain nombre de groupe culturels, on distingue ainsi :

- **Les groupes religieux** : constitués de différentes communautés ayant des religions différents, ce qui implique des différences au niveau de la consommation comme les interdictions alimentaires chez les musulmans.
- **Les groupes régionaux** : les différences régionales font souvent apparaitre des comportements différents conditions par le climat et l'emplacement géographique d'un pays.
- **Les groupes de nationalités** : ce sont des groupes constitués d'émigrés de différentes nationalités.

---

<sup>21</sup> Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.p17.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- **Les groupes ethniques** : ce sont les différents groupes qui composent une société par une origine distincte.

Exemple : la culture des noires en termes de traditions et de coutumes diffère de celle des blancs.

- **Les groupes de générations** : senior, adolescents, jeunes.....etc.

Il est important pour les gestionnaires du marketing de bien comprendre la composition des sous cultures auxquelles ils adressent leurs produit/service : en connaissant les caractéristiques et les modèles de comportement d'un segment, ils peuvent le joindre plus facilement en ajustant le mix marketing (publicité, prix, promotion, place).

**2.2.3. Les classes sociales** : une classe sociale correspond à des groupes relativement homogènes sur le plan du revenu, de la formation, de la profession et du lieu de résidence.

On appelle classes sociales : « *des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le système de valeurs, le mode de vie, les intérêts et le comportement* »<sup>22</sup>.

Aborder le thème des classes sociales nous amène à nous interroger sur la « stratification sociale » qui est un processus par lequel les gens, dans une société se rangent les uns, les autres dans des positions sociales différentes, le résultat est une hiérarchie à laquelle nous référons souvent pour désigner les classes sociales, les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter de façon plus homogène que les personnes appartenant à des classes différentes ; les valeurs, désirs et interactions qui se développent dans ces groupes distincts tendent à avoir des influences significatives sur leurs comportements et leur mode de consommation qui est un moyen d'exprimer leur position sociale.

---

<sup>22</sup> Philip Kotler, Kevin Lane, Delphin Manceau & Bernard Dubois « Marketing Management », 12<sup>ème</sup> édition, Paris, P221.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

### 2.2.4. La famille

Est un facteur essentiel dans l'étude du comportement du consommateur, qui lui définit comme étant : « *Groupe sociale unis par les liens de parenté ou du mariage, présent dans toutes les Sociétés humaines* »<sup>23</sup>.

C'est le noyau de la société, on peut la définir comme : il s'agit d'un groupe formé par les pères, mères, frères et sœurs d'une personne : c'est la famille « *dans laquelle l'individu a été élevé et éduqué* ». <sup>24</sup>

De tous les groupes interpersonnels, c'est certainement la famille de procréation qui exerce l'influence la plus profonde et la plus durable sur les opinions et valeur d'un individu.

La famille éduque l'individu et c'est à travers elle qu'il façonne ses attitudes et acquit un ensemble de notions vis-à-vis du monde qui l'entoure, elle exerce donc une influence sur les attitudes, les motivations et les valeurs de chacun de ses membres, elle a un rôle très important dans la prise de décision d'achat souvent cette décision est appréhendée comme un phénomène individuel, mais à certaines occasions ou pour certains produits elle devient collective.

#### - Cycle de vie Familiale

Le comportement de consommateur diffère selon l'âge, le mariage et le nombre d'enfants.

A partir de ces critères on peut définir un « cycle de vie » de la famille dont chaque étape détermine une attitude, en matière de consommation et qui sont identifiés dans le tableau ci-dessous :

---

<sup>23</sup>Kechida Amina et Boukhedimi Imane, OPCIT, P 54.

<sup>24</sup>Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P125.

## Chapitre II : comportement du consommateur

**Tableau N°2 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat**

Phase du cycle familiale	Revenu	Type de consommation
1-Célibataire	Modeste	Vêtement, besoins, loisirs
2-Jeunes couples sans enfants	Croissant	Biens durables, loisirs.
3-Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, joué, médicaments.
4-Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport.
5-Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence
6-Couple âgés sans enfants à charge Chef de famille en activité	maximum	secondaire, mobilier, éducation
7-Couples âgés, mariés sans enfants à charge Chef de famille retraité	En baisse	Voyages, loisirs, résidence de retraite
8-age, seul en activité	Stable	Santé, loisirs
9-agé, seul, retraité	En baisse	Voyage, loisirs, santé

**Source :** kotler philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, Kevin Lane Keller, « marketing management », 12 ème édition, 2006, paris, page217.

### - la préparation des rôles au sein de la famille

Est aussi une variable à prendre en compte (prédominance du mari ou de la femme ou de l'enfant selon le produit)

- Les produits pour lesquels la décision d'achat est dominée par le mari : voiture, repartiions, assurance de vie.
- Les produits ou l'achat est dominé par la femme : produits d'entretien, vêtements des enfants, produits alimentaires.

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

- Les produits ou l'achat est dominé tantôt par l'un, tantôt par l'autre : électroménager, vêtements masculins.
- **rôle de l'enfant** : une autre tendance concerne des dépenses consacrées aux enfants ou influencer par eux.

Les enfants jouent des rôles multiples en matière de consommation, ils sont à l'origine de nombreuses dépenses, particulièrement les tout petits et les adolescents (rôle d'initiateurs) à la maison ou dans le magasin, ils pèsent souvent sur la décision finale et forment une cible spécifique, qui demande des stratégies de communication différentes.

### 2.2.5. Leader d'opinion

Les leaders d'opinion sont considérés comme un vecteur éminent dans l'étude du comportement du consommateur ils peuvent être définis comme : « *le leader d'opinion est une personne qui fait ou défait les modes et les réputations. Il s'agit, dans le cadre de ce livre, d'un individu dont l'opinion sur certains produits est recherchée par les consommateurs moins informés* ». <sup>25</sup>

Le leader d'opinion joue un rôle clé dans la diffusion des produits, car il est plus apte à faire circuler et à promouvoir des valeurs, des normes et des informations, il peut être une star de cinéma par exemple.

### 2.2.6. Le bouche à oreille

Le bouche à oreille peut être défini comme suit : « *une communication informelle entre des consommateurs au sujet d'un produit ou d'un service* ». <sup>26</sup>

Ce concept est souvent perçu comme négatif, c'est-à-dire que les gens ayant connaissance d'un produit ou d'un service et l'utilisant n'hésitent pas à donner leur avis, on précise généralement que les gens diffusent de trois à dix fois plus d'information lorsqu'ils ont eu une mauvaise expérience avec le produit ou le service en question, car cette mauvaise expérience engendre frustration, révolte et le meilleur moyen de s'en débarrasser est de le dire aux autres ; À l'inverse d'une bonne information sera véhiculée auprès de trois personnes en moyenne, on explique généralement ce comportement par le fait que les gens s'attendent

---

<sup>25</sup>Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P125.

<sup>26</sup> Ibid. P 54.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

D'ordinaire à une expérience positive ainsi, ils l'oublient car ils tendent à la considérer comme la norme.

Le bouche à oreille exerce une profonde influence sur le comportement du consommateur, des études ont démontré que pour les consommateurs avoir des informations par le biais du bouche à oreille a plus d'impact sur leurs influences d'achat que par le biais de la publicité ou d'autre moyen de consommation.

### **2.2.7. Le statut et le rôle**

Tout au long de son expérience, l'individu fait partie de nombreux groupes, famille, association, milieu de travail...etc.

A chaque fois il occupe une position qui détermine son statut auquel correspond à un rôle qui se compose de : « *toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage* »<sup>27</sup>

Le statut social conduit l'individu à adopter des comportements d'achat spécifique. Ainsi pour montrer son ascension sociale un cadre supérieur choisit un véhicule de prestige plutôt qu'une simple voiture banalisée ; le rôle et le statut ce sont deux variables qui influencent profondément le consommateur dans la prise de sa décision d'achat.

### **2.2.8. La profession et le niveau d'instruction**

#### **- la profession**

Le métier exerce par un individu est explicatif d'un grande membre de comportement de consommation, il donne naissance à de nombreux à titre professionnel (vêtement de travail, outils, matière...etc.) que personnel (les repas, activité culturelle ...etc.) et la répartition du temps du consommateur entre différents activités, ainsi les cadres moyens et supérieur vont accorder par exemple plus de temps aux loisirs que les ouvriers ou employés qui consacrent plus de temps à la télévision.

---

<sup>27</sup>Kotler Philip, Dubois Bernard, Manceau Delphine, OPICIT, P205.

### - le niveau d'instruction

Le niveau d'étude conditionne parfois la profession exercée, les goûts, intérêt et passions pour des biens et services ; il affecte le déroulement du processus de décision et en particulier les étapes de recherche d'information et d'évaluation des alternative ; des études ont montré que plus l'individu est instruit, plus il a tendance à acquérir de nouvelles information en raison de sa grande aptitude à les évaluer et les traiter. L'entreprise doit donc identifier les différentes catégories socioprofessionnelles qui marquent un intérêt pour ses produits et service et élaborer une stratégie de communication qui convient à ces catégories et à leurs niveaux d'instruction.

### 2.2.9. Le groupe de référence et d'appartenance

Le groupe de référence est un groupe actuel ou imaginaire qui influence positivement ou négativement le comportement de l'individu. A travers les valeurs et les normes qui lui sont associés.

Selon Catherine Viot le groupe d'appartenance définit comme étant : « *Le groupe d'appartenance est un groupe auquel appartient* »<sup>28</sup>.

Quand Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat définit étant : « *Sont ceux auxquels l'individu appartient, qu'il le veuille ou non, ce sont par exemple, les groupes se basant sur le sexe, l'âge, la race ou la religion.* »<sup>29</sup>

Le groupe exerce une influence de type normative et informative :

A travers « l'influence normative », l'individu recherche l'appartenance au groupe et sa reconnaissance. Pour cela, il se conforme aux normes du groupe en consommant les produits et les marques à forte connotation symbolique pour le groupe de référence. Ce comportement répond à un besoin d'approbation sociale.

Une autre façon dont le consommateur peut être influencé par un groupe de référence est lorsque le consommateur utilise ce groupe en tant que source d'information afin que celui-ci apporte des solutions à des problèmes c'est ce qu'on appelle « l'influence informative ».

---

<sup>28</sup> Catherine Viot, Ibid. P 30.

<sup>29</sup> Paul Van Vracem, Martine Janssens-Umflat Martine Janssens, op.cit .P125.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **2.2.10. Revenu disponible**

Le revenu annuel représente la somme des revenus (salaires, traitements et honoraires, du obligatoires (impôt sur le revenu...)).

Le revenu disponible a naturellement un impact considérable sur la structure des budgets (part consacrée aux dépenses alimentaires...etc.).

### **2.2.11. La disponibilité du temps**

Chaque individu répartit le temps dont il dispose entre temps alloué au travail (temps rémunéré), et le temps consacré aux besoins primaires come se nourrir, dormir (temps contraint), et le temps destiné aux loisirs (temps discrétionnaire).

La pression temporelle, c'est-à-dire le temps disponible pour effectuer l'achat, exerce une influence sur le comportement du consommateur.

La prise en compte de la variable temps en tant qu'objet de recherche dans le domaine du marketing est beaucoup plus récente « *chaque individu répartit le budget temps dont il dispose entre le temps alloué au travail, le temps affecté à la satisfaction des besoins élémentaires tels que manger ou dormir et enfin le temps destiné aux activités de loisir* »<sup>30</sup>

## **2.3. Racines de l'étude du comportement du consommateur**

L'étude du comportement du consommateur est une discipline appliquée issue de sciences Humaines et sociales qui se repose d'expliquer les actes de consommation en adoptant une perspective pluridisciplinaire. Ce domaine de recherche est devenu un champ relativement

Indépendant malgré l'apport des différentes sciences qui ont contribué à son émergence et Continu de contribuer à son élargissement.

Parmi les sciences qui concourent à une meilleure compréhension du consommateur, on retrouve principalement : l'économie, la psychologie, et l'anthropologie, qui appréhendant le phénomène de consommation sous des angles différents mais complémentaires.

---

<sup>30</sup>Amine Abdelmadjid, op.Cit. P59.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

L'étude du comportement du consommateur qui s'est constituée en tant que discipline de recherche académique au début des années 1960, a d'abord privilégié l'approche psychologie qui a fortement marqué l'orientation des recherches jusque dans les années 1980, en marginalisant quelque peu la psychologie sociale, la sociologie et l'économie.

Depuis le début des années 1990, l'anthropologie fait une entrée en force dans la discipline, alors que d'autres approches émergent comme la sémiotique.

Ce domaine n'est donc devenu science qu'au fil du temps grâce au développement de démarches rigoureuses pour étudier les phénomènes de consommation. Aujourd'hui, le champ scientifique de l'étude du consommateur dispose d'une large palette d'outils, de méthodes, de modèles, et de théories ; et donne naissance à une vaste communauté structurée de chercheurs, avec ses associations académiques telles que l'association for consumer research et ses journaux scientifiques tels que le journal of consumer psychology.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **Section 3 : le processus d'achat**

#### **1. Les situations d'achat**

Selon Henry Aassael « *il existe quatre types de comportement d'achat lié au degré d'implication de l'acheteur et à l'étendue des différences entre les marques* » :<sup>31</sup>

##### **- L'achat complexe**

C'est lorsque le consommateur est fermement impliqué et a préconscience des différences les marques composant l'offre. Le degré d'implication est lui-même fonction du montant d'achat, de sa fréquence, du niveau perçu et de son ostentatoire.

Le consommateur consacre alors plus de temps à s'informer sur les différentes caractéristiques des produits. L'acheteur passe ensuite par une phase d'apprentissage ; il se forge des images puis développe des attitudes avant de prendre sa décision.

##### **- L'achat réduisant une dissonance**

Il arrive qu'un consommateur impliqué perçoive peu de différences entre les marques. Il est sensible aux prix ou à la disponibilité immédiate du produit.

Une fois l'achat effectué, le consommateur peut percevoir un écart son expérience et ce qu'il entend autour de lui au sujet de moquettes. Il cherche alors de justifier sa décision de façon à réduire cette « dissonance ».

##### **- L'achat routinier**

La plupart des personnes ne prêtent pas attention et se contentent d'acheter la marque disponible au point de vente. Les produits fréquemment consommés et de faible valeur sont toujours achetés de cette façon, c'est plus par habitude qu'en raison d'une quelconque fidélité.

##### **- L'achat de diversités**

Certaines situations d'achats se caractérisent par une faible implication mais de nombreuses entre les marques. On observe alors des comportements de changements de marque fréquents.

---

<sup>31</sup>Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 1994.p212.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **2. Les Etapes du processus d'achat**

Pour comprendre un achat, il est nécessaire d'identifier les différentes étapes que traverse un consommateur avant de prendre sa décision. On distingue les étapes suivantes :

#### **2.1. La reconnaissance du problème**

Le point de départ du processus d'achat est la révélation du problème ou besoin. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales-la faim, la soif-dépasse un certain seuil d'alerte.

*« Le besoin est éveillé, ou réveillé, lorsque le sujet est mis en tension, en raison d'un décalage entre ses propres souhaits et la situation qu'il subit ».*<sup>32</sup>

La tension est plus ou moins forte et incite donc l'individu à résoudre le problème plus ou moins rapidement. Plus généralement, la mise sous tension intervient lorsque :

- La nécessité é de renouveler un stock se fait sentir.
- Des modifications sont intervenues dans l'environnement.
- Un facteur individuel a évolué.
- La qualité du produit diminue.
- Un autre produit apparait.

#### **2.2. La recherche d'information**

Selon l'intensité du besoin, deux types de comportement peuvent apparaître. Le premier est une attention soutenue à l'égard de toute information liée au besoin et à la façon dont il pourrait être satisfait.

Le second correspond à une recherche active d'information. Dans ce cas l'individu cherche lui-même à se renseigner sur les différentes marques, leurs avantages et leurs inconvénients.

---

<sup>32</sup>Ibid., P215.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On peut classer ces sources en quatre catégories :

- Les sources personnelles (familles, amis, voisins, connaissances).
- Les sources commerciales (publicité, représentant, détaillant, emballage).
- Les sources publiques (medias, tests comparatifs des revues de consommateurs).
- Les sources liées à l'expérience (examen, manipulation, consommation du produit)

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

### **2.3. L'évaluation des alternatives**

L'individu, à mesure qu'il reçoit de l'information, s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leurs caractéristiques. Certains concepts ont pu être dégagés :

- **Le concept d'attribut**

Un consommateur ne cherche pas simplement à savoir si le produit est « bon ou mauvais », mais comment il se compare avec des autres sur des attributs caractéristiques de la catégorie considérée.

Enfin, le consommateur arrive à former un jugement à l'égard des différentes marques en adoptant une procédure d'évaluation, c'est-à-dire une méthode de comparaison des marques en vue de l'achat.

## **Chapitre II : comportement du consommateur**

---

### **2.4. La décision d'achat**

La décision d'achat est prise après le classement de choix. Elle est fortement influencée par l'entourage (contexte social). Elle réduit une volonté de se conformer aux normes.

La décision d'achat répond à plusieurs correspondants à des références par rapport :

- Au revenu.
- Au prix.
- Aux avantages.

Le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différentes marques. L'individu doit choisir la marque, le conditionnement, le magasin, la quantité, etc.

### **2.5. Le sentiment post-achat**

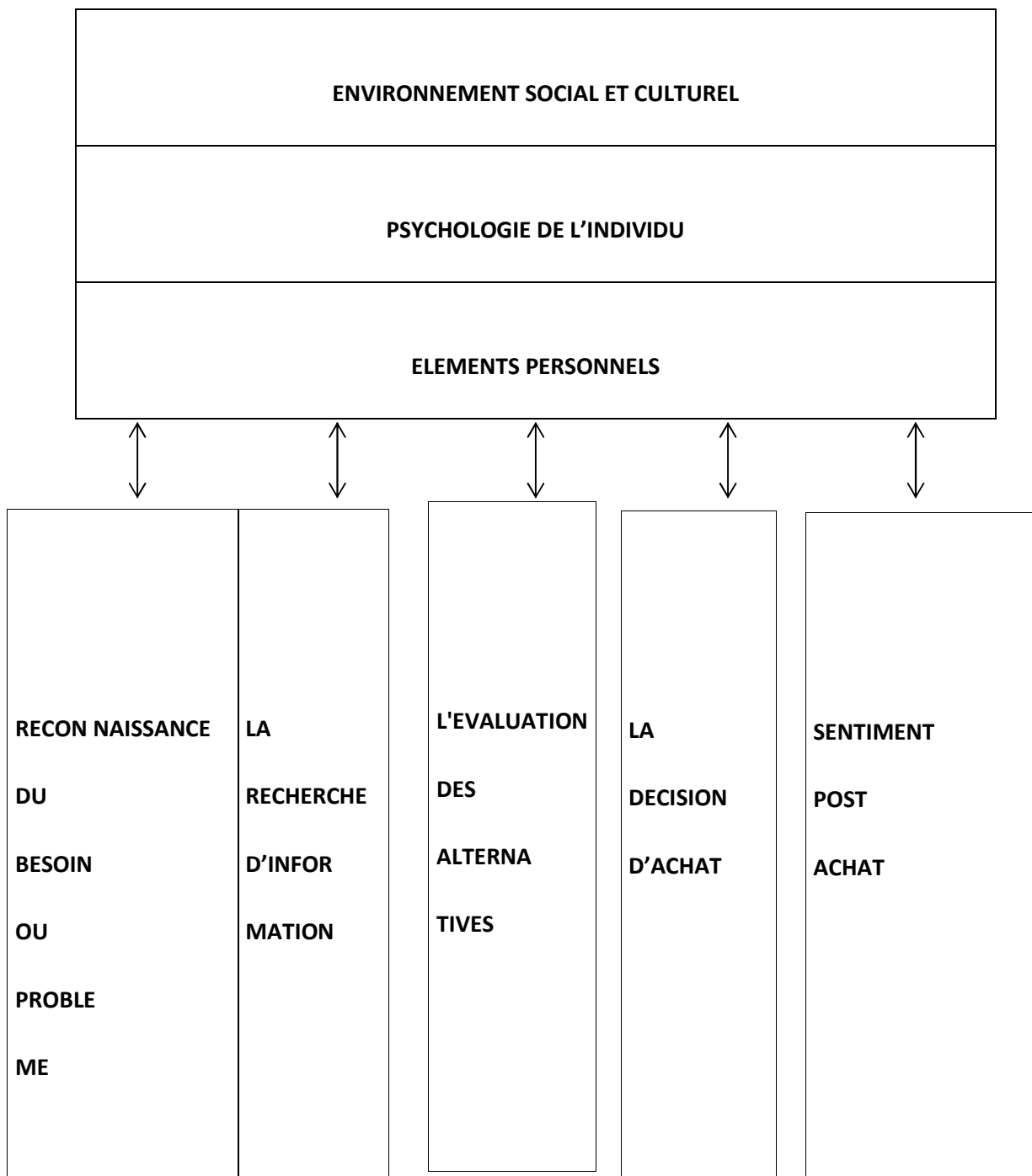
Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouvera un sentiment de satisfaction ou de mécontentement qui déclenchera parfois certains comportements (réclamations, changements de marque) fort important à analyser pour le responsable marketing dont la tâche ne s'arrête pas simplement à l'acte de vendre.

Les différentes étapes du processus de décision d'achat sont représentées à la figure ci-dessus :

## Chapitre II : comportement du consommateur

---

**Figure N°03: LES ETAPES DU PROCESSUS D'ACHAT**



**Source :** Alfred et Annie Keyl, « procès de Marketing », Paris 2007, p 42.

### 3. Les Actions post-achat

Après avoir acquis, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction, ou, au contraire éprouve un malaise suite à l'achat, soit parce que le produit ou le service ne correspond pas à ses attentes ou soit parce qu'une offre d'un concurrent dans les quelques jours suivant l'achat s'avère meilleur à ses yeux. En cas de mécontentement, les réactions peuvent être :

- Réclamation
- Procès
- Propagation du mécontentement par bouche à oreille appel à des associations de consommateurs...etc.

Il exprimera également sa satisfaction dans son entourage : « *on en peut trouver meilleur vendeur qu'un client satisfait* ». <sup>33</sup>

Un client mécontent réagit différemment : soit il renonce au produit, en s'en débarrassant, en le retournant contre remboursement ; soit il cherche à renforcer sa supériorité, à l'aide, par exemple des nouvelles informations.

D'une façon générale, il est de l'intérêt de l'entreprise de se mettre en place un mécanisme (type numéro vert) permettant aux consommateurs de se mettre en contact avec elle afin de communiquer leurs réactions.

---

<sup>33</sup>Kotler Philip, Dubois Bernard, op.cit, P217.

### Section1 : Présentation du Groupe BIMO Industrie

Le groupe BIMO est un ensemble d'entreprise issu d'une société sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb ». Installée à Baba Ali, elle profite au mieux de l'avantage d'être dans un axe principal d'autoroute desservant le Sud, l'Est et l'Ouest, ce qui facilite grandement la distribution et l'approvisionnement en matières premières.

L'entreprise BIMO couvre les quarante-huit (48) wilayas du territoire national, et cela grâce aux différents accords passés avec des grossistes dans la plupart des wilayas.

#### **1. Historique du groupe**

Spécialisé dans l'industrie Agroalimentaire, le groupe **BIMO INDUSTRIE**, est issu de la Société créée en 1975 dans la région de Tizi-Ouzou sous l'appellation de « Biscuiterie du Maghreb ».

En 1984, le Groupe a créé une nouvelle biscuiterie dans la zone industrielle de Baba Ali dans la wilaya de Blida avec une nouvelle marque, dénommée « Biscuiterie Moderne » BIMO par abréviation.

Dans le cadre de sa politique de diversification de ses activités productives, **BIMOINDUSTRIE** a créé :

En 1986, une unité de fabrication de chocolats et de végécao, devenue leader national en ces produits.

En 1997, a été inauguré une unité de transformation de fèves de Cacao. Première unité de ce type d'industrie en Algérie, elle approvisionne les unités du Groupe ainsi que les Entreprises industrielles nationales. D'autres parts une partie de sa production est orientée vers l'exportation.

En 1999, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** a mis en production une unité de gaufretterie à Baba Ali (Wilaya de Blida), où sont concentrées l'essentiel de ses activités.

### Chapitre III : Cas pratique

---

Actuellement, le Groupe **BIMO INDUSTRIE** dispose de 06 unités de production travaillant toutes dans le secteur de l'industrie Agroalimentaire. Constituées en société à responsabilité limitée (SARL).

Il s'agit notamment :

- Deux unités de biscuiterie sise l'une à Boghni (Wilaya de TiziOuzou) l'autre à Baba Ali.
- Une unité chocolaterie à Baba Ali.
- Une unité de transformation de fèves de Cacao à Baba Ali.
- Une unité de gaufretterie à Baba Ali.
- Une unité confiserie BULLE D'OR située à Boghni (Wilaya de TiziOuzou).

Pour ce qui est des outils et moyens de production, l'entreprise BIMO est équipée des technologies les plus récentes et ce à l'échelle mondiale. Les fournisseurs en matériels de BIMO sont leaders dans leurs secteurs d'activités respectifs.

Concernant les ressources humains, le groupe BIMO a recruté de jeunes cadres universitaire pour occuper des postes dits a responsabilités, et dispose d'une la main d'œuvre qualifiée pour le processus de production.

Le chiffre d'affaire de l'année 2012 consolidé du groupe est de : 9.097.694.776 DA répartie comme suit:

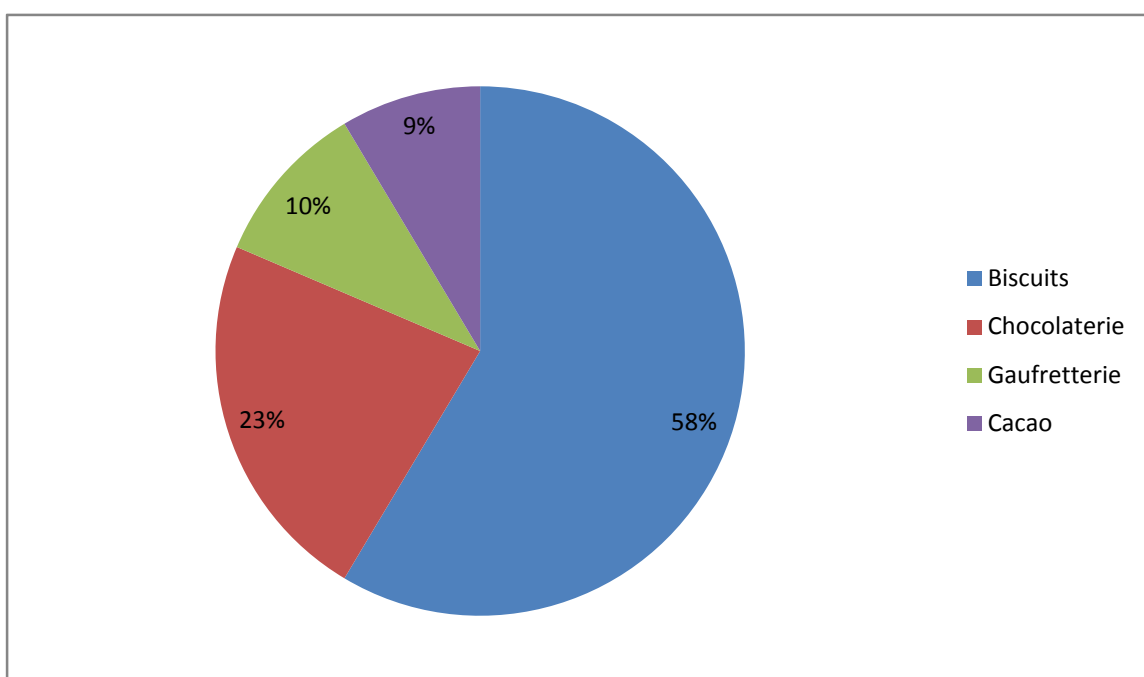
## Chapitre III : Cas pratique

---

**Tableaux 01 : le chiffre d'affaire de l'année 2012<sup>1</sup>**

Unité	Chiffre d'affaires en Hors TVA
Biscuits	3.637.257.510 DA
Chocolaterie	2.084.287.528 DA
Gaufretterie	1.634.087.522 DA
Cacao	1.742.062.216 DA

**Figure N°01 : Chiffre d'affaire 2012**



A travers cette figure, nous pouvons dire que la gamme biscuit est celle qui assure le plus CA de l'entreprise avec un taux de 58%, suivit de la Chocolaterie, Gaufretterie et Caco, avec des taux respectivement : 23%,10%,9%.

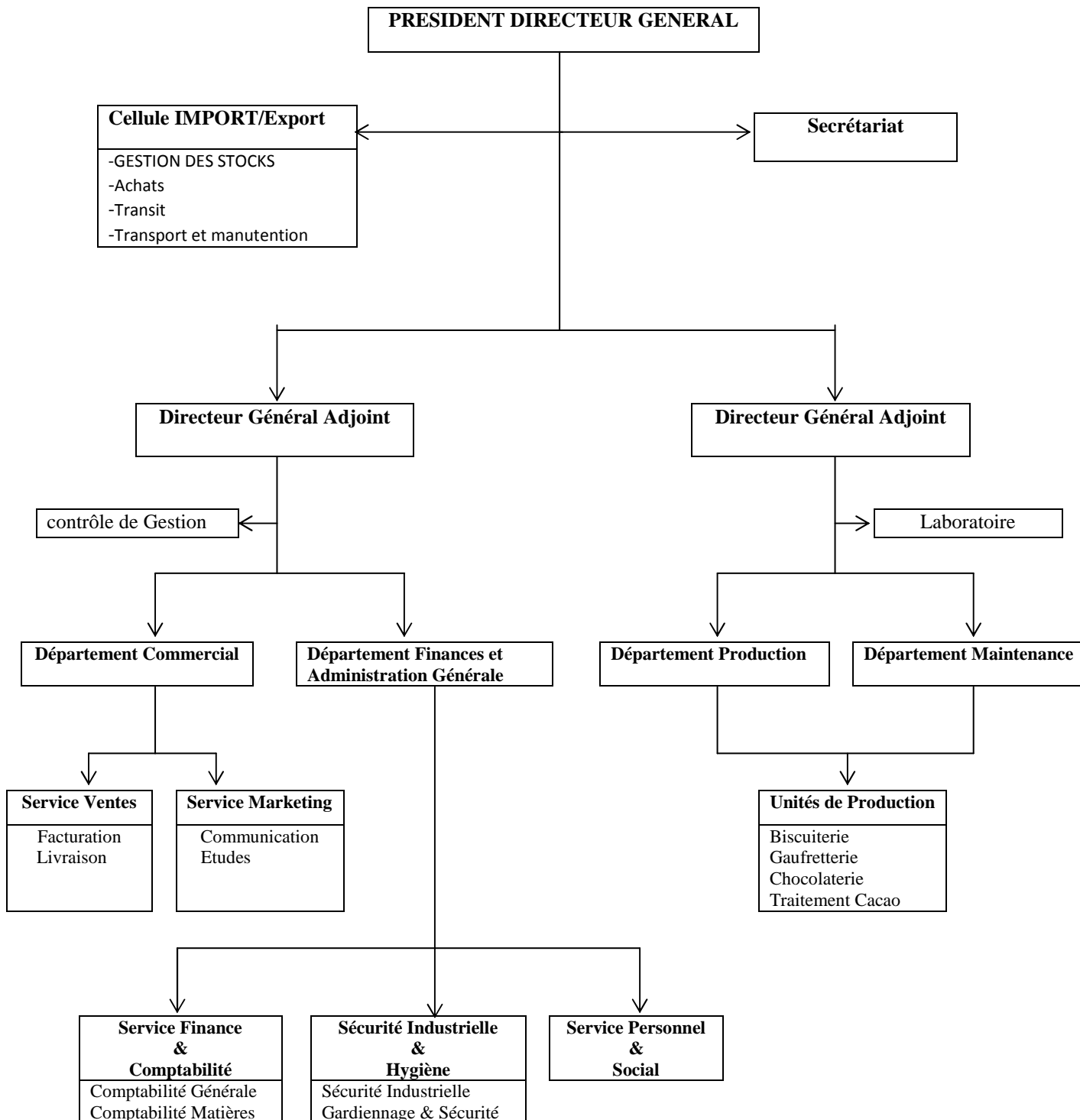
---

<sup>1</sup>Source interne

## Chapitre III : Cas pratique

### 2. Organigramme, fonction, effectifs, capacité de production et évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise BIMO :

**Figure 02 : organigramme du groupe BIMO**



Source interne

## **Chapitre III : Cas pratique**

---

### **2.2 Définition des différentes fonctions**

Toute entreprise qui se veut performante doit être firme organisée et hiérarchisée pour le bon fonctionnement mais aussi pour le développement de celle-ci. Il en est ainsi dans l'entreprise BIMO. L'organisation du groupe BIMO est rigoureuse et la hiérarchisation des responsabilités est clairement définie et respectée. Suivant les principales fonctions, les responsabilités et les obligations qui y incombent :

#### **Le président directeur général**

##### **Autorité hiérarchique directe sur :**

- les responsables des structures dont il assure la coordination.
- les directeurs généraux adjoints.
- La cellule import / export.
- le secrétariat.

##### **Principaux objectifs du poste :**

- élaborer la stratégie du groupe
- fixer la politique d'orientation générale du groupe.
- veiller à l'équilibre financier du groupe
- élaborer les axes de développement du groupe.

##### **Taches principales :**

- assurer la coordination des responsables de structures dépendant directement du PDG
- coordonner les activités de la cellule import-export
- animer les différentes activités du groupe.

#### **Les directeurs adjoints**

##### **Dépendance hiérarchique :**

- directement du président directeur général.

##### **Autorité hiérarchique directe :**

- les responsables des structures relevant de ses compétences.

## Chapitre III : Cas pratique

---

### **Directeur adjoint 01 :**

- département finances et administration.
- département commercial.

### **Directeur adjoint 02 :**

- département production
- département maintenance.

### **Principaux objectifs du poste :**

- veiller à la mise en application de la politique du groupe.
- assigner les objectifs annuels a chaque structure.
- contrôler les activités relevant de ses prérogatives.

### **Taches principales :**

- coordonner les structures relevant de leurs prérogatives.
- coordonner et animer les structures relevant de leurs compétences.
- élaborer le budget annuel des activités productives.

### **Département production et technique**

Ce département devrait se composer en deux services :

- **Service production** qui a pour mission de :
  - Elaborer des programmes de production en fonction des objectifs fixés.
  - Fabrication des produits dans de bonnes conditions (qualité, quantité, coûts et délais).
  - Veiller au respect des normes de production.
  - Contrôle des activités de production des unités.
- **Service technique** consiste à :
  - Renseigner le service production sur les contraintes techniques.
  - Assurer le suivi, le contrôle des activités de maintenance, de renouvellement et de modernisation des installations.
  - Assurer le bon fonctionnement des chaînes de production.

## Chapitre III : Cas pratique

---

### Département commercial

Ce département se compose de deux services :

- **Service approvisionnement** qui a pour mission de :
  - Assurer la continuité de la production.
  - Procurer la matière première en quantité et en qualité.
  - Assurer la disponibilité d'un niveau optimum des stocks dans le but d'éviter les ruptures et le surcoût.
- **Service vente** qui a pour mission de :
  - Réception et étude des dossiers clients.
  - Etablissement des factures.
  - Réception et exécution des commandes.
  - Assurer la relation avec la clientèle.

Le groupe BIMO industrie dispose d'un service qualité équipé d'un matériel moderne qui est sensé s'occuper de :

- L'analyse de la matière durant le stockage. (Il n'y a pas **une** aire de stockage)
- La vérification et le contrôle des matières premières, des produits finis et des emballages.
- Le contrôle et l'assurance qualité tout au long du processus de fabrication.

### Département finances et comptabilité

La gestion financière et comptable est fréquemment regroupée au sein d'une même direction de l'entreprise qui a pour principales missions de :

- Assurer la prise en charge des contraintes de rentabilité.
- Assurer la gestion financière du groupe.
- Gérer la trésorerie du groupe.
- Préparer les bilans du groupe.
- Elaborer les plans de financement du groupe.

### Département des ressources humaines

Ce département a pour missions principales de :

## Chapitre III : Cas pratique

- Définir & mettre en œuvre la politique du groupe en matière de gestion des ressources humaines (recrutements, formation et promotion).
- Répartir de façon efficace les agents entre les différentes unités.
- Elaborer les fiches de paies.

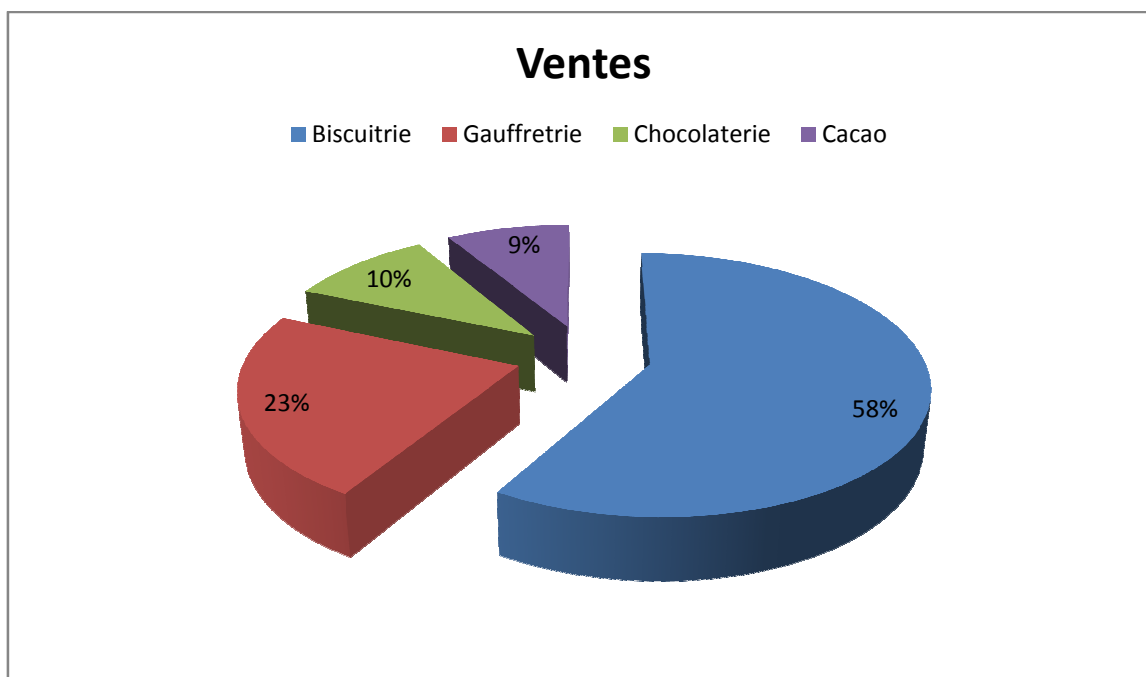
### 2.3 Les Effectifs

Comme nous l'avons vu précédemment, BIMO Industrie est un groupe composé de plusieurs unités (SARL).ses effectifs sont de 1677 agents répartis ainsi :

**Tableaux 02 : Les effectifs de l'entreprise BIMO<sup>2</sup>**

Désignations	Effectifs	Pourcentage
SARL Biscuiterie	940	56.05%
SARL Gauffreterie	397	23.67%
SARL Chocolaterie	195	11.62%
SARL Cacao	145	8.64%
Totaux	1677	100%

**Figure N°0 3 : Les effectifs de l'entreprise BIMO**



<sup>2</sup> Source interne

## Chapitre III : Cas pratique

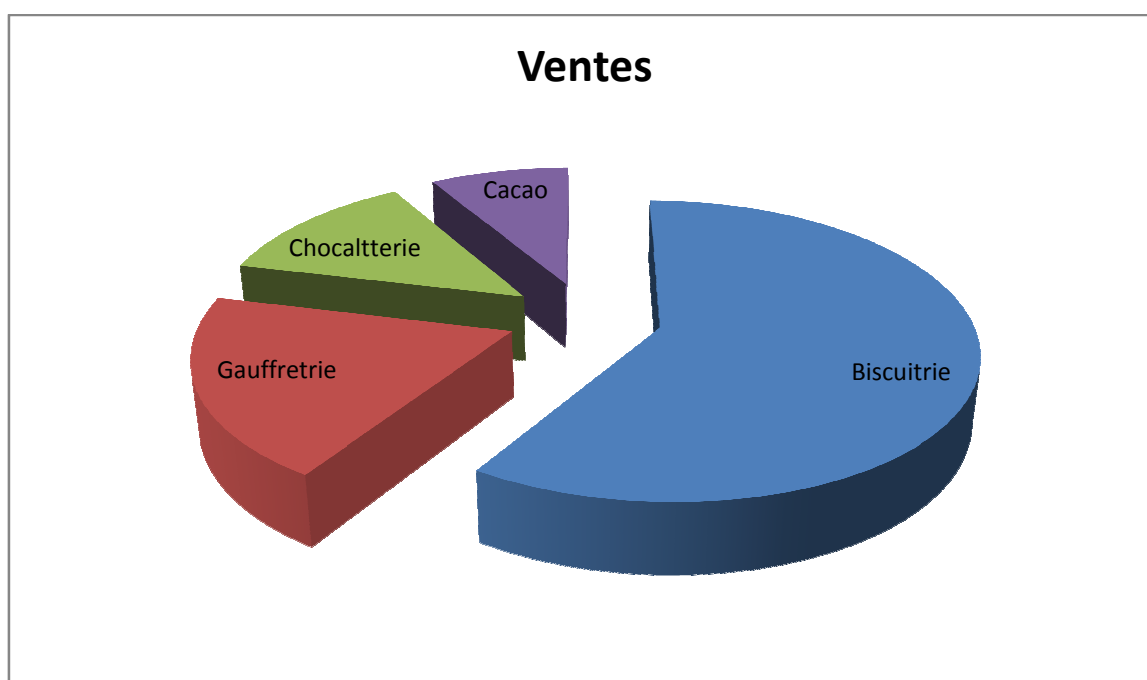
La figure ci-dessus nous montre clairement l'importance de l'unité Biscuiterie a forte utilisation de main- d'œuvre, laquelle détient à elle seule 56.05% des personnels, suivi de l'unité Gaufreterie avec 23.67% des personnels, l'unité chocolaterie avec 11.62% et enfin l'unité de cacao qui détient 8.64% des effectifs.

### 2.4. Capacité de production (an)

**Tableaux 03 : capacité de production/an<sup>3</sup>**

Désignations	Quantités / Tonne
SARL Biscuiterie	30.000
SARL Gauffreterie	10 000
SARL Chocolaterie	6500
SARL Cacao	4300
Totaux	50800

**Figure N°04 : capacité de production/an**



<sup>3</sup> Source interne

## Chapitre III : Cas pratique

La production annuelle moyenne de groupe BIMO industrie est de 50800 Tonnes.


La figure ci- dessus montre bien que SARL Biscuiterie détient encore le nombre le plus élevé de capacités de production, suivi de la SARL Gauffretterie, SARL Chocolaterie et enfin la SARL Caco.

### 2.5. L'évolution du chiffre d'affaires

- Le chiffre d'affaire consolidé pour 2012 par BIMO industries Algérie s'élève à neuf milliards quatre-vingt-dix-sept millions six cent quatre-vingt-quatorze mille sept cent soixante-seize Dinars Algériens en Hors Taxe.
- Le chiffre d'affaire à l'export en 2012 est de 2.000.000,00 Euros.
- Le groupe détient une part de marché de 35 % environ et son taux de croissance annuel est à deux chiffres en moyenne.


### 2.6. Présentation des différents produits de la SARL Biscuiterie

**Tableau 04 : Différents produits des Biscuits GALETTE<sup>4</sup>**

Produit	présentation	Composition	Emballage divisionnaire	Illustration
<i>Galette Senior</i>	Paquet de 330 gr net a l'origine	Farine, sucre, matières grasses végétales, lait entier et écrémé en poudre, amidon, dextrose, extrait de malt, poudre à lever, carbonate acide de sodium, di phosphate disodique, sel, émulsifiant, arômes.	Contenance du carton : 30 paquets Dimension : 40.5 33.5 15cm Poids net : 9kg 900	

<sup>4</sup> Site INTERNET : <http://www.groupebimo.com/>

## Chapitre III : Cas pratique

<b>Galette junior</b>	Paquet de 230 gr net a l'origine	Farine,sucre,matieres grasses végétales, lait entier et écrémé en poudre, amidon, dextr ose, extrait de malt, poudre a lever, carbonate acide de sodium, diphosphated isodique, selémulsifiant, lécrithine, aromes.	Contenance du carton : 30 paquets Dimension : 33 26 15cm Poids net 6kg 900	
-----------------------	----------------------------------	---	--	---

### 3. La Politique Marketing du Groupe BIMO

Le principal objectif du Groupe est de rester leader dans ses domaines d'activité.

Dans ce contexte, le Groupe se dote des moyens nécessaires pour y parvenir. C'est ce que nous pouvons explicitement comprendre à travers le message du PDG paru dans l'une des publications de l'entreprise :

*« ...Depuis sa création, il y'a déjà 20ans, un travail de longue haleine a été réalisé et le Groupe BIMO a connu l'extension que l'on sait. Notre engagement aujourd'hui est la pérennité du Groupe à travers une amélioration continue de ses performances... C'est dans ce sens que BIMO s'est engagé dans un processus de modernisation et de certification de ses usines ... l'objectif est d'être leader et de le demeurer dans ces domaines d'activité. Toujours à l'écoute du consommateur, notre volonté de le satisfaire est une priorité de la stratégie commerciale du Groupe qui ne ménage aucun effort pour fidéliser sur nos produits... »<sup>5</sup>*

A travers cette déclaration, il est possible de résumer les objectifs du Groupe articulés sur les points suivants :

- Répondre qualitativement et quantitativement à la demande sur le marché par l'augmentation des capacités de production et la diversification de la gamme de produits.

<sup>5</sup> Extrait du mot Président paru en 2003 dans l'une des publications du Groupe.

## Chapitre III : Cas pratique

---

- Etre à l'écoute du client et le fidéliser en répondant à ses attentes et en agissant sur le rapport qualité / prix.
- Développer sa politique à l'international et diversifier ses exportations.
- Couvrir la demande des autres régions du marché national, en s'installant dans les quatre coins du pays

### 4. le Marketing mix et la politique d'Emballage du Groupe BIMO industrie

#### 4.1. La politique de produit

Le Groupe BIMO jouit d'une large gamme de produits.il existe plus de 50 articles répartis sur les différents types de production.

*« Le Groupe adopte une politique de produit basé sur l'innovation et la diversification .C'est cette politique qui permet au Groupe d'être a la hauteur des attentes des consommateurs et de décrocher donc la place de leader sur un marché qui connait une concurrence de plus en plus rude... »<sup>6</sup>*

Par ailleurs, le Groupe accorde une très grande importance au conditionnement de ses produits.

*« ....Le conditionnement est le premier contact que le consommateur entretient avec le produit. Souvent, il est l'un des facteurs déterminants du choix....Le conditionnement personnalise le produit.il doit être donc conçu de manière telle qu'il puisse accrocher l'attention du consommateur et le pousser à l'achat... »<sup>7</sup>*

Dans ce cadre, le Groupe BIMO sous-traite avec l'entreprise italienne SACCHITAL Concernant les emballages divisionnaires.

#### Présentation de l'agence SACCHITAL

SACCHITAL S.P.A. est l'un des leaders et renommé vendeur de Matériaux d'emballage composites et d'autres produits connexes. Le bureau de SACCHITAL S.P.A. est situé à Castellazzo 20010 Pregnana Milanese (MI) Italie.

Les principaux marchés de SACCHITAL S.P.A. comprennent l'Amérique du Nord, Amérique du Sud, Europe de l'Ouest, Europe de l'Est, l'Asie orientale, l'Asie du Sud, Moyen-Orient,

---

<sup>6</sup> Extrait du mot de Responsable des ventes du Groupe.

<sup>7</sup>Extrait du mot de Responsable des ventes du Groupe.

## Chapitre III : Cas pratique

---

l'Afrique et d'autres régions du monde. SACCHITAL S.P.A. accueille tous les acheteurs et les importateurs qui sont à la recherche d'exportateur dans l'industrie du vêtement et en particulier dans les catégories de Matériaux d'emballage composites.

Cette option de partenariat en matière d'emballage permet à BIMO de rendre plus efficace sa politique marketing pour deux raisons :

- Désengage le Groupe d'une tâche qu'il n'est pas à la mesure de supporter.
- L'expérience de SACCHITAL dans le domaine du conditionnement, au niveau de l'Italie et également à travers le monde, fait profiter le Groupe BIMO de la qualité d'emballage, selon le PDG de BIMO, de ses produits a un coût raisonnable.

Par ailleurs, il est à signaler que le PDG de BIMO considère que l'emballage de ses produits est de bonne qualité car ses produits sont toujours appréciés par le client algérien, qu'il soit en Algérie ou à l'étranger. En effet, selon son point de vue : « *On ne change jamais un cheval gagnant! Notre paquet de galette est apprécié depuis toujours!* »<sup>8</sup>. Ceci nous mène à dire que l'entreprise BIMO n'est pas prête de changer d'emballage tant que le client s'est habitué à ce type d'emballage et également il constitue pour lui un moyen lui permettant de repérer facilement les produits de BIMO. Et enfin, nous pouvons dire tant le consommateur Al est acquéreur du produit BIMO, l'entreprise ne se voit pas constante de changer d'emballage.

### 4.2. La politique de prix

Le prix est un élément majeur de choix pour le consommateur et un souci permanent pour l'entreprise. la stratégie de fixation de prix est très difficile. Pour l'entreprise, le prix du produit est calculé selon les matières utilisées pour fabriquer, le bureau d'étude qui l'a conçu, la main d'œuvre employée. Etc. Pour le consommateur, l'évaluation du prix dépend de ses propres possibilités financières et son comportement d'achat.

Depuis sa création, le Groupe n'a jamais connu une véritable concurrence sur le marché qu'à la fin de la dernière décennie. L'ouverture économique du pays et l'instauration de l'économie de marché a changé radicalement l'environnement de l'entreprise et notamment la politique de fixation des prix adoptée.

---

<sup>8</sup> Selon l'entretien avec le Responsable de département marketing.

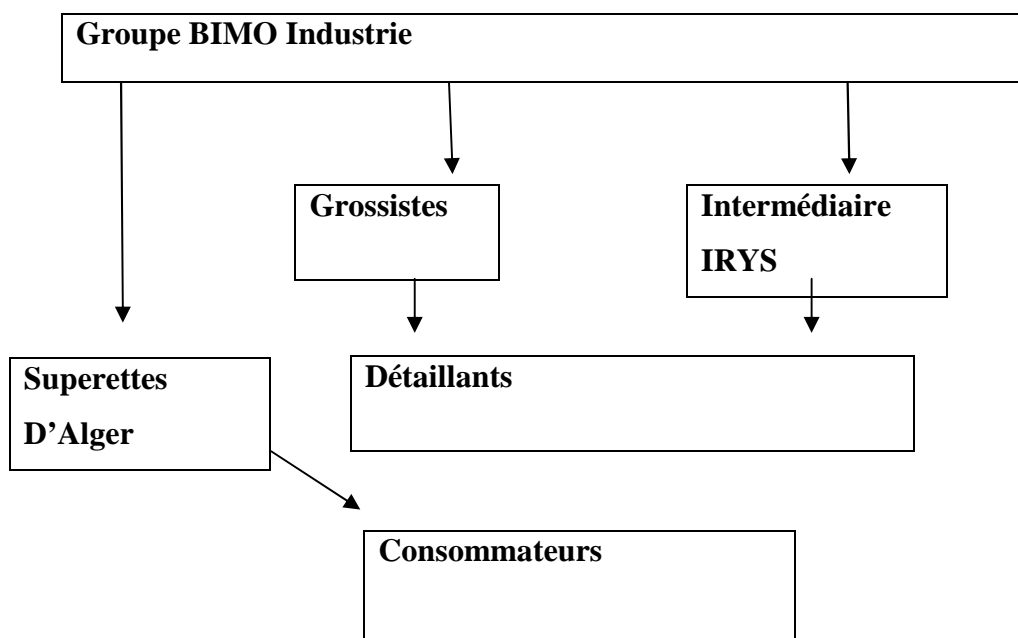
### 4.3. La politique de distribution

La distribution est le cordon ombilical indispensable entre le producteur et le consommateur. Il s'agit pas seulement de concevoir un bon produit, mais de le distribuer comme il se doit au moment voulu, a la quantité demandée et au moindre cout.

Le Groupe BIMO précède a la distribution par différents circuit.il faut noter que le Groupe fabrique des produits a large consommation .donc, il n'existe pas de contact direct entre l'entreprise et le consommateur final.<sup>9</sup>

Le schéma suivant montre les différents processus de transaction réalisée par le Groupe :

**Figure N°05: schéma de distribution du Groupe BIMO Industrie**



---

<sup>9</sup> Cela n'est pas valable pour les produits cacaotés qui sont destinés à la consommation industrielle locale ou étrangère.

### 4.4. La politique de communication

La communication est une variable marketing déterminante. Elle est devenue une arme incontournable face à des produits plus divers et une concurrence de plus en plus agressive.

Cependant, les efforts fournis par le Groupe BIMO en matière de communication restent très modestes.

*« ...Nous avons une très bonne image de marque due essentiellement à la longue expérience du Groupe dans le domaine agro-alimentaire et la bonne qualité de nos produits. Cela suffit pour fidéliser nos clients... »<sup>10</sup>*

La communication du Groupe se résume principalement à la distribution des affiches des produits sur les différents points de vente.

---

<sup>10</sup> Extrait de mot de responsable des ventes du Groupe

### **Section 2 :L'élaboration de l'enquête sur le Biscuit GALETTE**

#### **1 .Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête**

Afin de donner une certaine logique a notre travail, il nous a semblé impératif de consacrer une partie de notre recherche a une enquête auprès des consommateurs, qu'ils soient actuels ou potentiels et de comprendre les mécanismes qui déterminent le comportement de ces derniers.

##### **1.1 Présentation de l'enquête**

Il s'agit d'une étude qui permet d'analyser et d'essayer de comprendre les motivations et le comportement des individus, elle suppose le recours à différentes méthodes tels que l'entretien individuel, de groupe et la méthode d'observation, il nous a été très difficile de recourir à ce type de techniques et par conséquent nous avons jugés préférable d'utiliser le questionnaire pour réaliser notre enquête. Cette dernière suppose une méthodologie qui consiste à se fixer des objectifs, l'élaboration et l'administration du questionnaire, et enfin l'analyser et l'interprétation des résultats.

##### **1 .2 l'échantillonnage**

La grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population à étudier.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon : les méthodes probabilistes et les méthodes empiriques.

###### **a) La méthode probabiliste**

Chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue d'avance d'être tiré au sort .ce procédé est le plus scientifique et a pour avantage de définir avec précision la marge d'erreur et l'intervalle de confiance dans lequel se situent les résultats. L'inconvénient principal de cette méthode est le cout qui demeure très onéreux.

Pour utiliser cette méthode, il est nécessaire de disposer d'une base de sondage recensant les individus de la population mère.

Il existe quatre méthodes probabilistes :

- La méthode élémentaire : Tirage au sort des individus de la base de sondage.

## Chapitre III : Cas pratique

---

- La méthode aléatoire systématique : Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage.
- La méthode stratifiée : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes réalisés dans la base de sondage.
- La méthodologie en grappes : Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les individus sont interrogés .exemple : Tirer au sort dix classes d'une école et interroger tous les élèves de cette classe.

### **b) La méthode empirique**

Elle se caractérise par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnable. Beaucoup plus simple, cette méthode n'exige pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Il existe deux méthodes empiriques :

- La méthode des quotas : par rapport à des critères sociogéographiques, on détermine un échantillon d'individus qui sera proportionnellement le reflet de la base de sondage.
- La méthode des itinéraires : on détermine par tirage au sort, les itinéraires des enquêteurs.

Il convient au préalable de désigner la population à questionner .dans notre cas la cible est « les consommateurs de biscuit Galette résidants à Alger et sa banlieue ».

Notre choix s'est porté sur la méthode probabiliste, plus précisément la méthode élémentaire. L'échantillon doit correspondre à la structure de population mère, mais vu l'indisponibilité des panels de consommateurs concernant le produit « Galette », nous avons décidé de prendre en considération toutes les catégories, qu'elles soient socioprofessionnelles, classes d'âge, revenus.... etc.

Nous avons effectué cette enquête auprès d'un certain nombre de personnes dans la rue et par domicile, notre échantillon sera égal à  $n : 100$  personnes.

### 1.3. Le questionnaire

Le questionnaire est l'outil le plus utilisé pour recueillir des informations, il incorpore non seulement les questions à poser mais aussi les plages des réponses.

C'est un instrument très souple du fait du large éventail de questions que l'on rencontre sa rédaction nécessite beaucoup d'expérience, instrument de précision, chacun de ses constituants, comme nous allons le voir, il est donc essentiel de lui accorder une attention particulière, car il englobera la validité des données recueillies.

Pour élaborer un bon questionnaire il convient de :

- Rédiger les questions pour chaque information recherchée.
- Choisir les mots adoptés.
- Formuler des questions simples, claires et faciles à comprendre.

#### 1.3.1. Les types de questions

Nous avons utilisé trois types de questions permettant d'obtenir différentes réponses.

- **Les questions fermées :** elles demandent une réponse précise et facilement exploitable.

Exemple : Quel âge avez-vous ?

- **Les questions préformées ou à choix multiples :** elles proposent un choix de réponses plausibles à l'interviewé.

Exemple : comment trouvez-vous la qualité des produits GALETTE ?

- Très bonne
- Bonne
- Assez bonne
- Médiocre
- Ne se prononce pas
- **Les questions ouvertes :** elles laissent à la personne interrogée toute liberté quant à la forme et à la longueur de sa réponse.

## Chapitre III : Cas pratique

---

Exemple : si vous appréciez la marque GALLETTE, c'est par ce que ?

- C'est une marque algérienne
- Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes
- Autre (préciser).....

### 1.3.2. La durée de l'enquête

Notre enquête s'est déroulée entre le 22 avril et le 22 mai 2014

### 1.4. Le recueil des données

Le choix de la méthode de recueil des données est une phase très importante, car les résultats de l'analyse dépendent de la qualité des informations recueillies.

Nous avons choisi la méthode du face à face, c'est-à-dire que nous rencontrons physiquement nos enquêtés. Cette méthode nous permet de mieux apprécier les réponses, et surtout d'éviter que les questions ne soient mal interprétées.

## Chapitre III : Cas pratique

---

### **Section 3: Analyse et traitement des résultats**

#### **1. Le traitement des résultats**

Une fois la collecte des informations achevée, on procède au dépouillement et à la tabulation, les résultats sont alors traduits sous forme de tableaux que l'on interprétera, ces tableaux nous permettent de mieux apprécier les résultats de l'enquête.

#### **2. Analyse des résultats**

Les réponses obtenues des interrogés ont permis de saisir une masse d'informations brutes qu'il fallait analyser, afin de faciliter l'interprétation de ces dernières pour une meilleure exploitation et appréciation des résultats obtenus.

L'analyse du questionnaire a été réalisée de façon traditionnelle c'est-à-dire manuellement.

Nous sommes arrivés aux résultats suivants :

#### **Fiche signalétique**

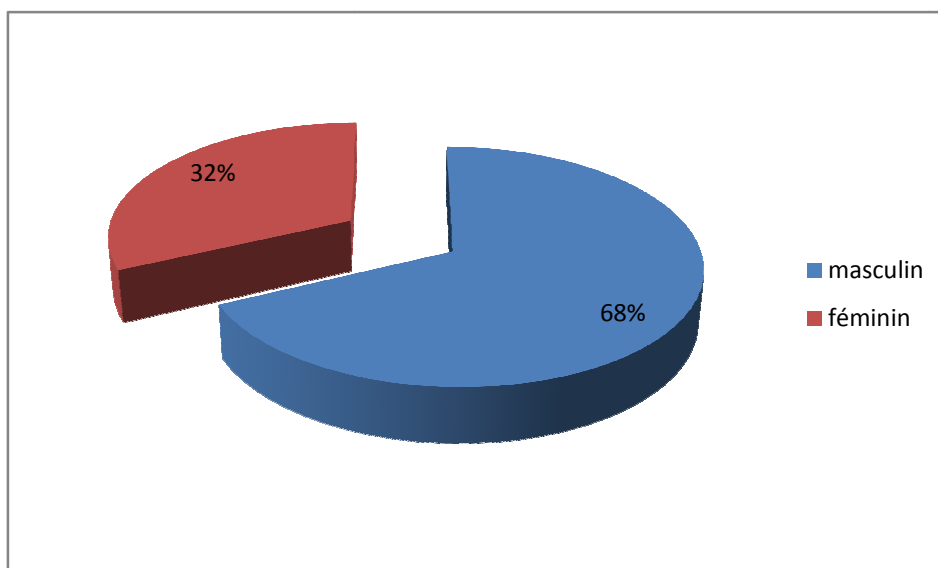
**Tableau 01 de la question sur : Sexe**

Sexe	Le Nombre de réponse	Le taux
Masculin	68	68%
Féminin	32	32%
Totale	100	100%

### Chapitre III : Cas pratique

---

**Figure N°01 : variable sexe.**



**Le Commentaire :**

D'après les résultats de figure ci-dessus, nous constatons que l'échantillon des hommes constitue la majorité des interviewés (68%). L'échantillon des femmes représente que (32%). Ce faible taux s'explique par l'aspect culturel qui fait que les femmes refusent d'être interrogées.

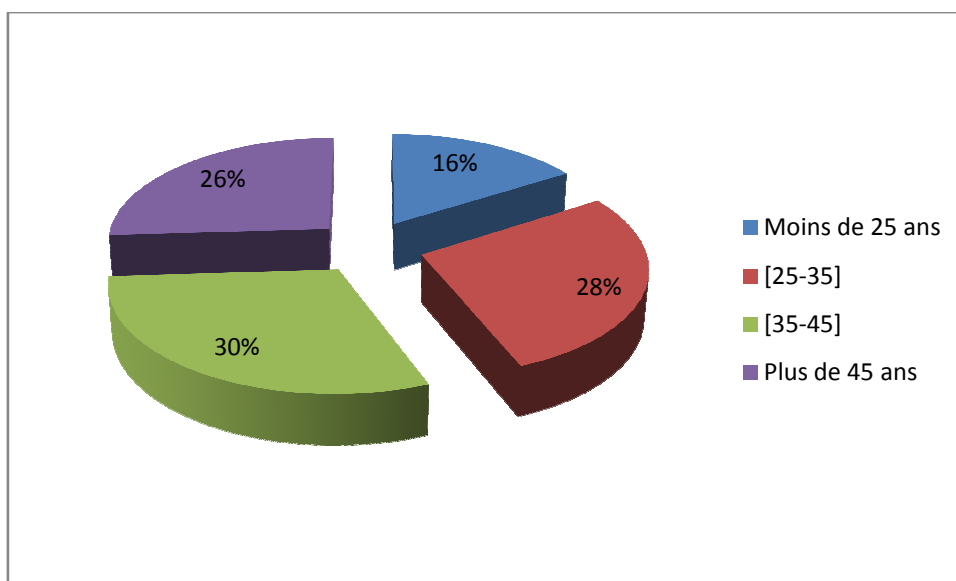
Toutefois, n'aurait bien aimé avoir un échantillon plus large car, généralement ce sont les femmes qui sont à l'origine de ce type d'achat.

**Tableau 02 de la question sur : Age**

Age	Le Nombre des réponses	Le taux
Moins de 25 ans	16	16%
[25-35]	28	28%
[35-45]	30	30%
Plus de 45 ans	26	26%
Total	100	100%

## Chapitre III : Cas pratique

**Figure N°02 : Répartition des âges**



**Le commentaire :**

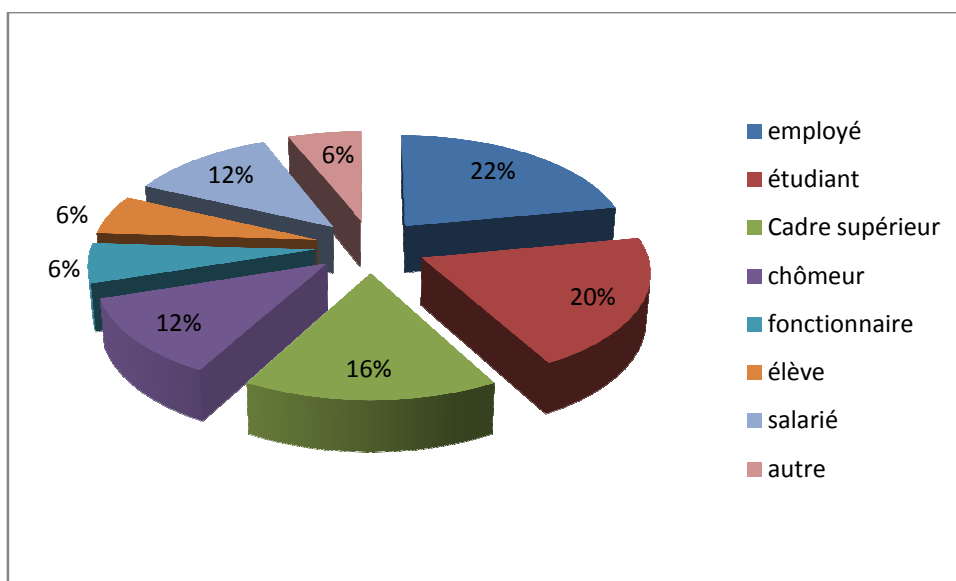
A Trévères cette figure, nous constatons que la majorité des répondants sont respectivement entre [35-45], [25-35], Plus de 45 ans. Cependant les tranche d'Age moins de 25ans est les plus faible.

**Tableau 03 de la question sur : Catégorie socioprofessionnelle**

Catégorie socioprofessionnelle	Le Nombre de réponse	Le taux
Employé	22	22%
Etudiant	20	20%
Cadre supérieur	16	16%
Chômeur	12	12%
Fonctionnaire	6	6%
Elève	6	6%
Salarié	12	12%
Autre	6	6%
Total	100	100%

## Chapitre III : Cas pratique

**Figure N°03 : Catégorie socioprofessionnelle**



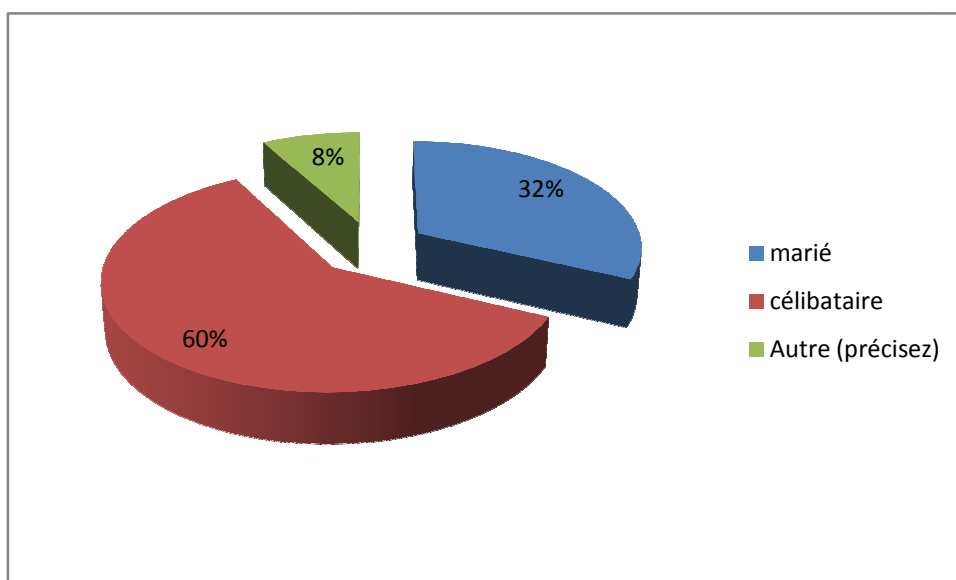
**Le Commentaire :**

La majorité des répondent sont des employés, les étudiants qui représente respectivement les pourcentages suivant : 22%, 20%. Pour ce qui est des cadres supérieurs, les chômeurs et salariés sont des répondants à moindre mesure avec de taux respectivement 16% et 12%.

**Tableau 04 de la question sur : Position familiale**

Position familiale	Le Nombre des réponses	Le taux
Marié	32	32%
Célibataire	60	60%
Autre (précisez)	8	8%
Total	100	100%

**Figure N°04 : Position familiale**



## Chapitre III : Cas pratique

---

### Le Commentaire :

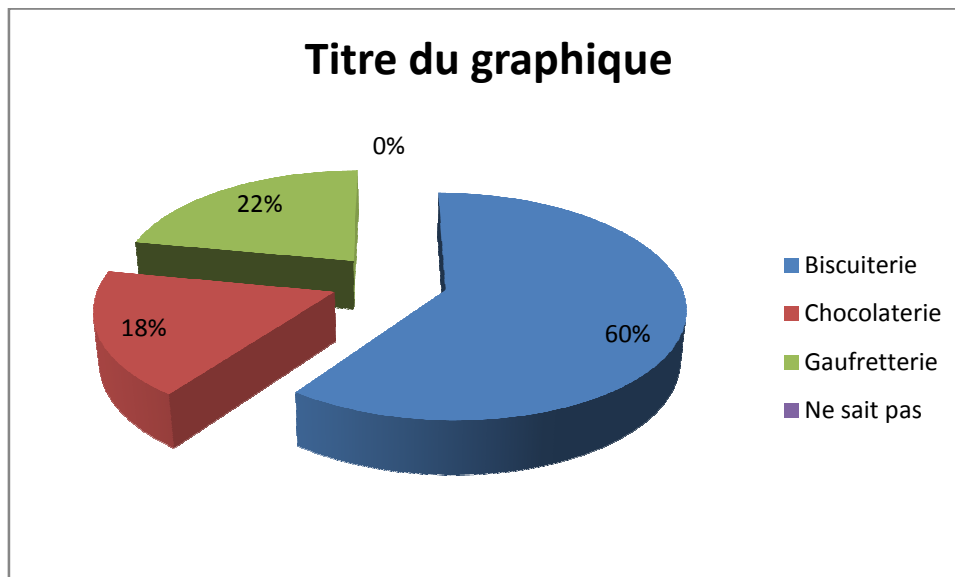
L'écrasante majorité (60%) des répondants sont célibataires suivi des catégories de personnes mariées (32%).ce qui nous montre que le mariage est une réelle difficulté pour la population algérienne.

### Autres questions

**Tableau 05 de la Question 1 : BIMO représente-t-il pour vous une marque de ?**

Les critères	Le Nombre des réponses	Le taux
Biscuiterie	60	60%
Chocolaterie	18	18%
Gaufretterie	22	22%
Ne sait pas	00	00%
Total	100	100%

**Figure N°05 : les marques les plus représentait**



### Le Commentaire :

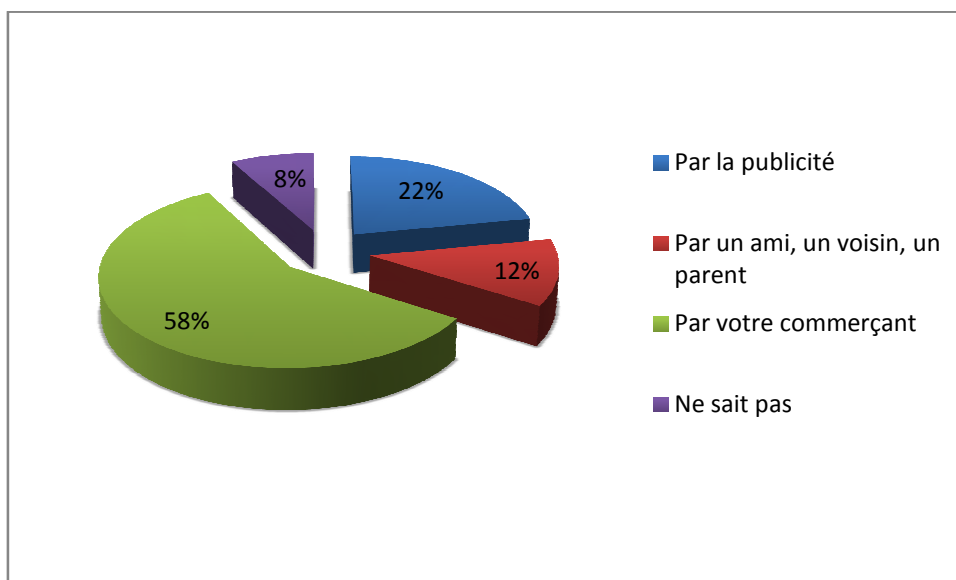
La figure ci-dessus montre clairement que la biscuiterie est plus représentée avec (60%), la Gaufretterie vient en 2eme position avec (22%) et en dernière position la chocolaterie avec (18%).

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 06 de la question 2 : Comment avez- vous connu BIMO ?**

Les critères	Le nombre des réponses	Le taux
Par la publicité	22	22%
Par un ami, un voisin, un parent	12	12%
Par votre commerçant	58	58%
Ne sait pas	8	8%
Total	100	100%

**Figure N°06 : les moyens de connaître les produits GALETTE**



**Le Commentaire :**

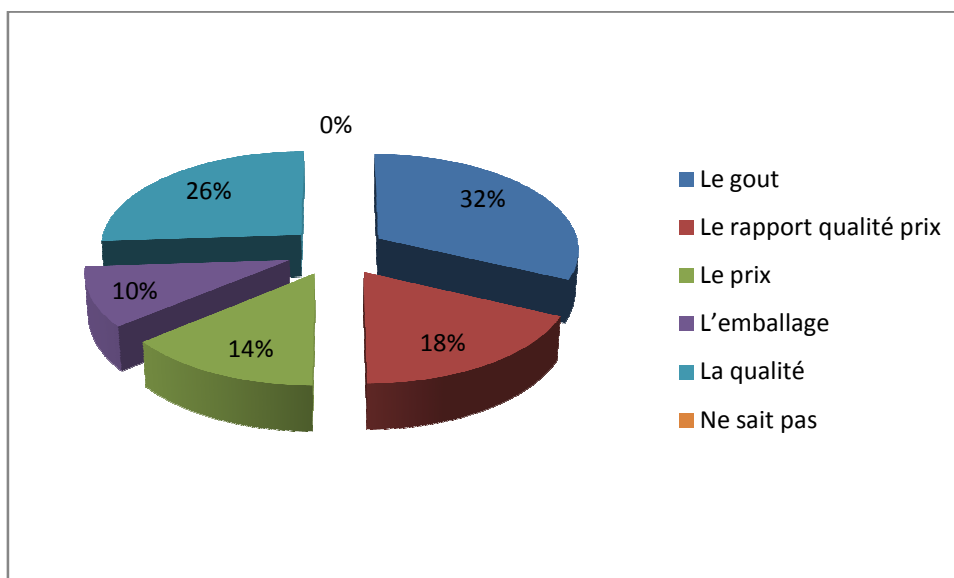
D'après la figure ci-dessus, le critère par votre commerçant détient la 1ere place avec 58% et en 2eme place par la publicité avec 22% et en dernière par un ami, un voisin, un parent avec 12%.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 07 de la question 3 : Qu'appréciez-vous le plus chez BIMO ?**

Les critères	Le nombre des réponses	Le taux
Le gout	32	32%
Le rapport qualité prix	18	18%
Le prix	14	14%
L'emballage	10	10%
La qualité	26	26%
Ne sait pas	00	00%
Total	100	100%

**Figure N°07 : variable d'appréciation de BIMO**



#### **Le Commentaire :**

Nous constatons que l'échantillon interrogé apprécie d'avantage le gout et les qualités des produits BIMO .Suivi respectivement du rapport qualité / prix e du prix. Quant à l'emballage, malheureusement il ne représente que 10% ce faible s'explique certainement par le désintéressent de la part des responsables de l'entreprise en matière d'amélioration de l'emballage.

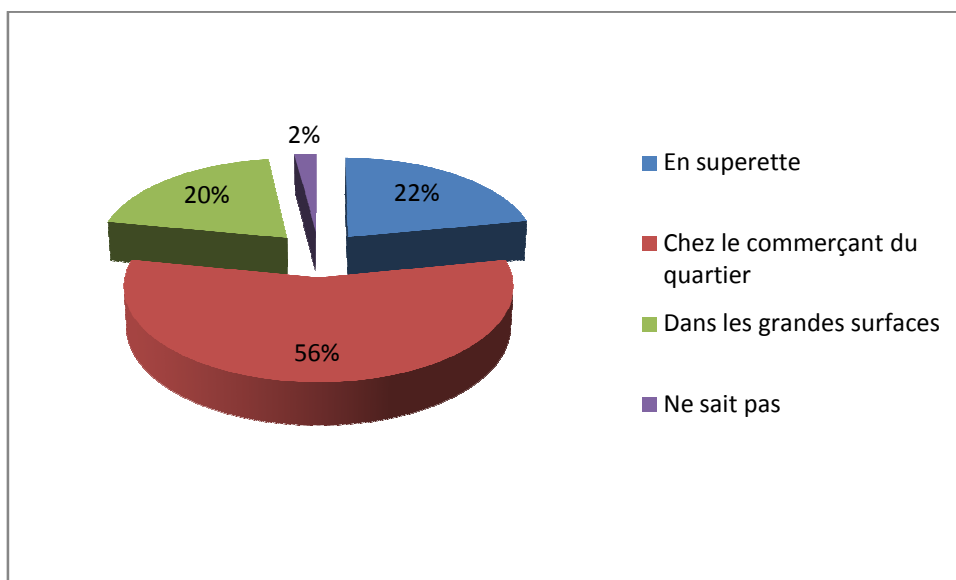
### Chapitre III : Cas pratique

---

**Tableau 08 de la question 4: Achetez-vous les produits BIMO ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
En superette	22	22%
Chez le commerçant du quartier	56	56%
Dans les grandes surfaces	20	20%
Ne sait pas	2	2%
Total	100	100%

**Figure N°08 : répartition des achats des produits BIMO**



**Le Commentaire :**

En matière d'achat, les interviennes préfèrent acheter chez le commerçant du quartier avec 56%, et seulement 22% et 20% de l'échantillon achète ces produits en superette et dans les grands surfaces.

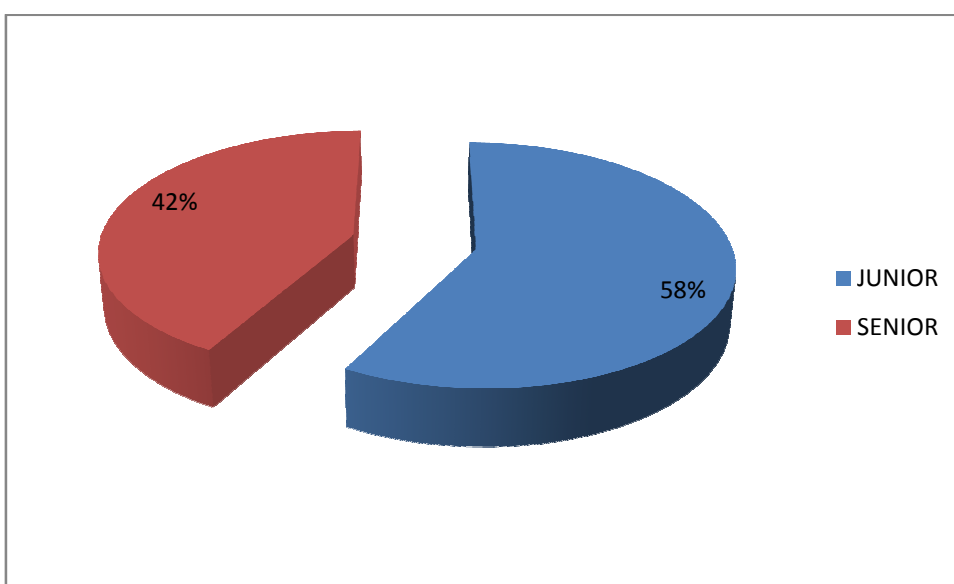
### Chapitre III : Cas pratique

---

**Tableau 09 de la question 5: Parmi les produits GALETTE lesquels vous achetez le plus ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
JUNIOR	58	58%
SENIOR	42	42%
Total	100	100%

**Figure N°09 : les produits GALETTE les plus consommés**



**Le commentaire :**

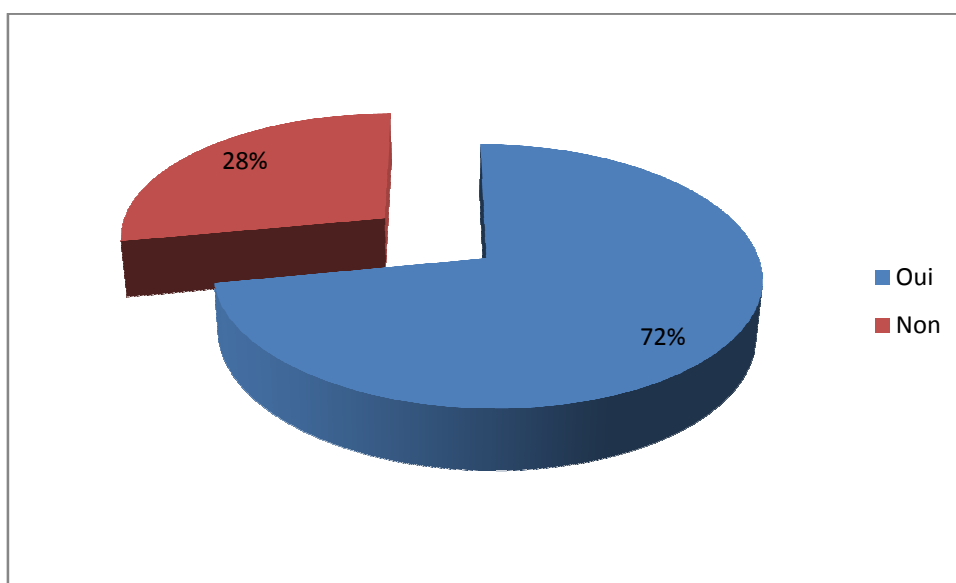
Les résultats du figure, nous indiquent que les produits les plus consommés par les interrogés sont les galettes junior avec 58%, qui viennent en premier lieu sur l'ensemble des réponses, les galettes senior avec 42%. Ce qui nous montre que les jeunes algériennes s'intéressent beaucoup au produit BIMO.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau10 de la question 6: Pouvez-vous repérez facilement ce produit« JUNIOR », « SENIOR » au niveau des linéaires ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Oui	72	72%
Non	28	28%
Total	100	100%

**Figure N°10 : la facilité de repérage des produits BIMO**



**Le Commentaire :**

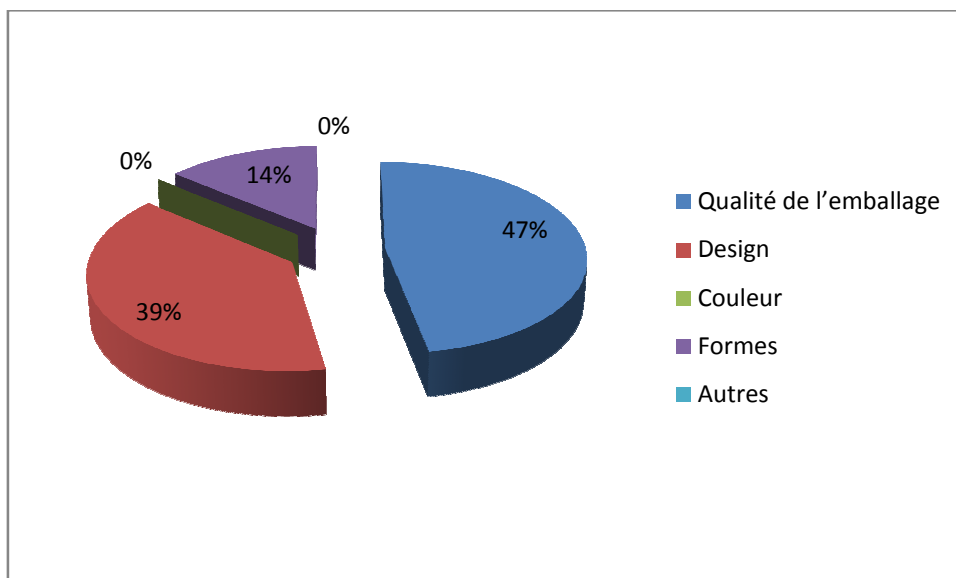
La figure nous indique clairement que la réponse oui domine largement avec un taux de 72% contre 28% pour la réponse non. Cela nous montre que le consommateur algérien repère facilement les produits BIMO.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 11 de la question 7 : Si c'est oui, quels sont les éléments constituant qui vous ont attiré ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux100%
Qualité de l'emballage	34	47,22%
Design	28	38,88%
Couleur	00	00%
Formes	10	13,88%
Autres	00	00%
Total	72	100%

**Figure N°11 : les éléments qui attirent**



**Le commentaire :**

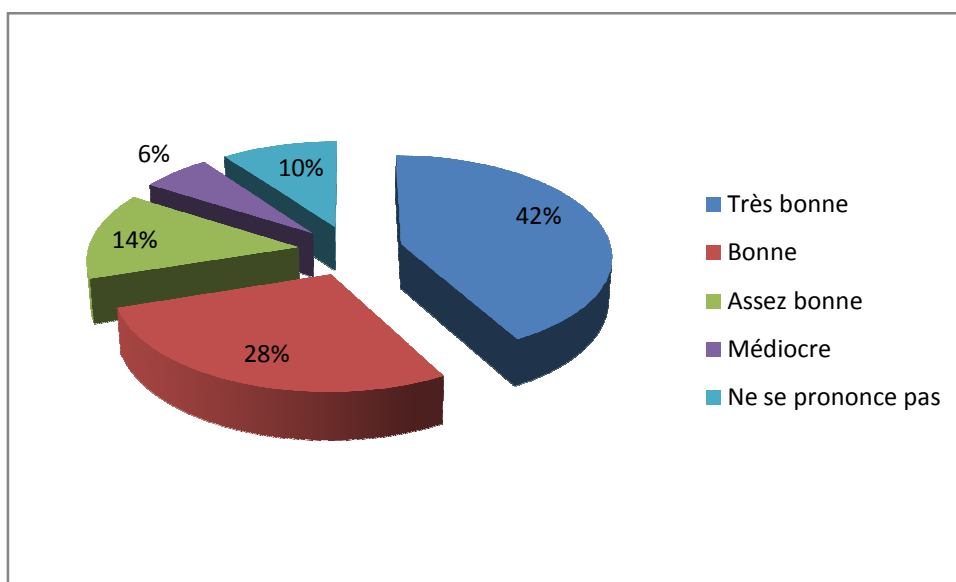
Pour la population interrogée qui ont répondu « oui » pour la facilité de repérage des produits, la majorité 47% considère que l'emballage de BIMO permet de faciliter le repérage du produit ainsi que son design avec un taux de 39%.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 12 de la question 8: comment trouvez-vous la qualité des produits GALETTE ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Très bonne	42	42%
Bonne	28	28%
Assez bonne	14	14%
Médiocre	6	6%
Ne se prononce pas	10	10%
Total	100	100%

**Figure N°12 : la qualité des produits GALETTE**



**Le commentaire :**

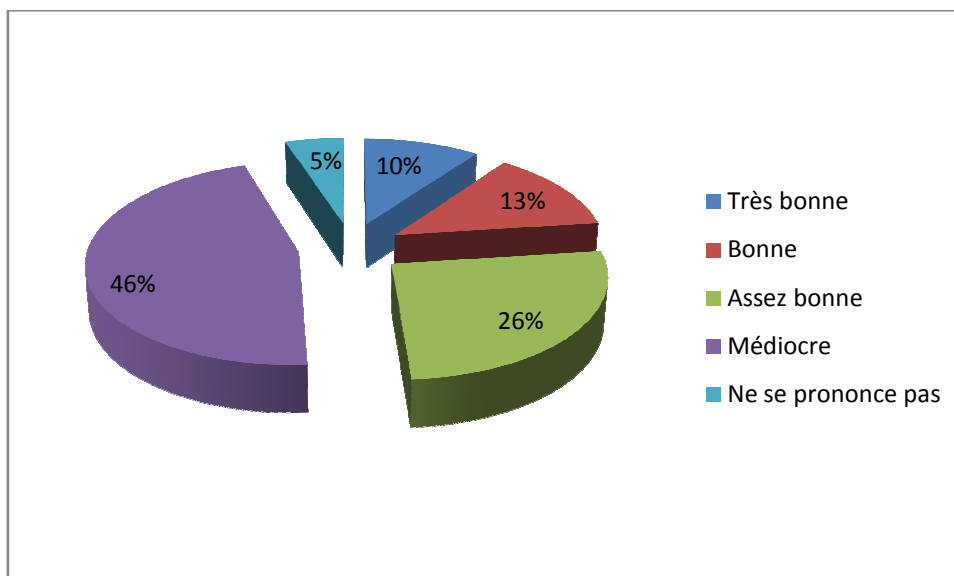
D'après les résultats nous constatons que 42% d'échantillon trouvent la qualité du produit Galette très bonne et 28% la trouve bonne, seulement 14% trouve la qualité assez bonne et enfin 10% considère la qualité comme étant médiocre.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 13 Question 9: comment trouvez-vous la qualité d’emballage des produits GALETTE ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Très bonne	10	10%
Bonne	13	13%
Assez bonne	26	26%
Médiocre	46	46%
Ne se prononce pas	5	5%
Total	100	100%

**Figure°13 : la qualité de l’emballage des produits GALETTE**



#### **Commentaire**

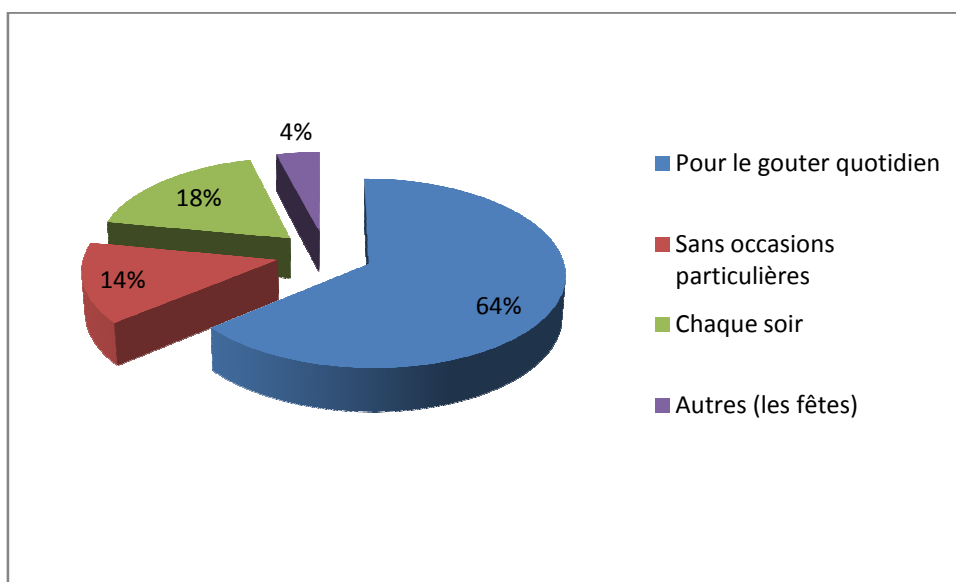
A partir de ce graphe, nous voyons que 46% des personnes sondées répondent que la qualité d’emballage est Médiocre, contre 26% qui estiment que l’emballage est assez bon, tandis que 13% et 10% considèrent que la qualité de l’emballage de BIMO respectivement : est bonne et très bonne. Les résultats nous mènent à dire que le consommateur algérien n’est pas satisfait du l’emballage.

## Chapitre III : Cas pratique

**Tableau14 de la question 10: A quelle occasion vous achetez du BIMO GALETTE ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Pour le gouter quotidien	64	64%
Sans occasions particulières	14	14%
Chaque soir	18	18%
Autres (les fêtes)	4	4%
Total	100	100%

**Figure N°14 : les occasions d'achat des produits GALETTE**



### **Le commentaire :**

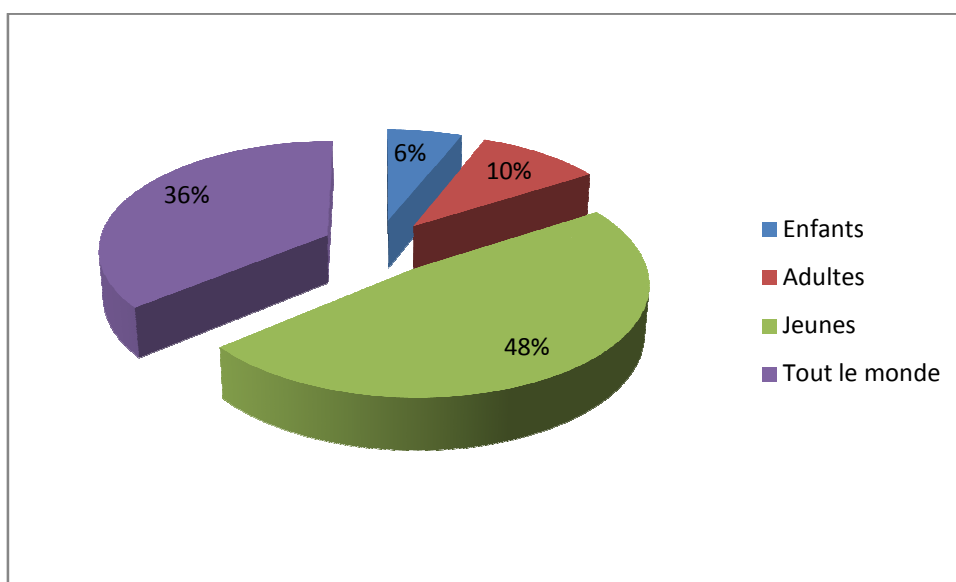
A travers la lecture du figure ci-dessus, nous remarquons que 64% des personnes interrogées ont répondu pour la réponse le gouter quotidien, 18% ont répondu chaque soir, le reste 14% et 4% pour le les occasions particulières et les fêtes. Ce qui nous montre que produit Galette est très consommés

## Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 15 de la question 11: Pensez-vous que la GALETTE est destinée essentiellement aux ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Enfants	6	6%
Adultes	10	10%
Jeunes	48	48%
Tout le monde	36	36%
Total	100	100%

**Figure 15 : les personnes influençant le produit GALETTE**



### **Le commentaire :**

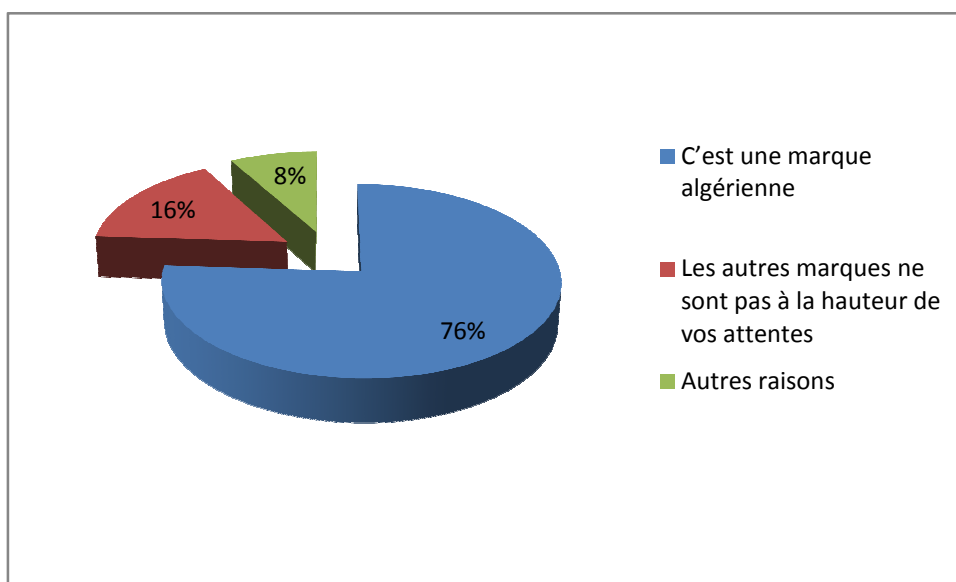
Le consommateur algérien considère que la Galette est destinée à tout le monde ce que représente 48% sur l'ensemble des répondants.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 16 de la question 12 : Si vous appréciez la marque GALETTE, c'est parce que ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
C'est une marque algérienne	76	76%
Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes	16	16%
Autres raisons	8	8%
Total	100	100%

**Figure N°16 : l'estimation de la marque GALETTE**



**Le commentaire :**

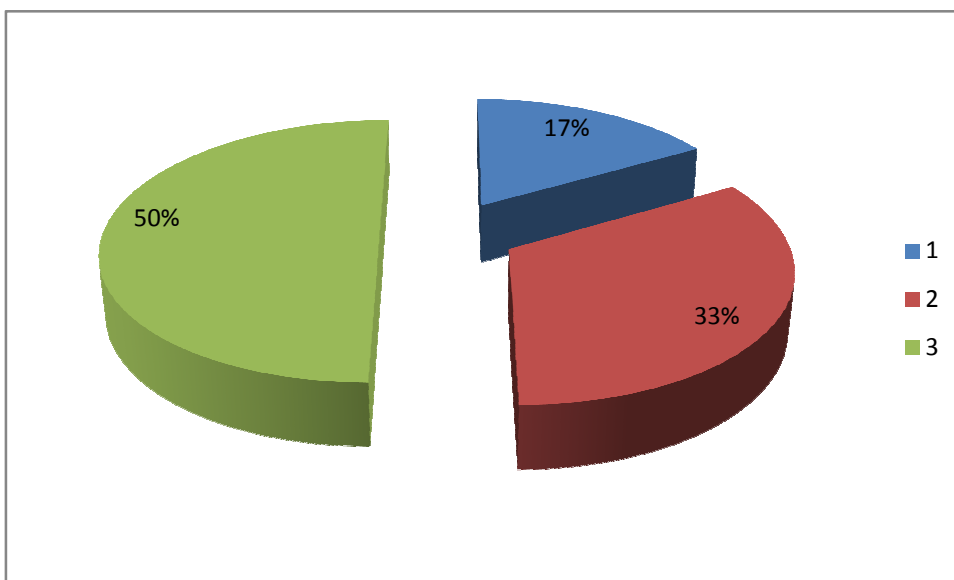
Nous remarquons que 76% ont répondu par ce que c'est une marque algérienne, 16% de l'échantillon ont une autre estimation de la marque et enfin seulement 8% pensent que les autres marques ne sont pas à la hauteur de leurs exigences.

## Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 17 de la question 13 : Classez ces concurrents ELTADJ, BRIFA et BIMO par ordre de préférences en matière d’emballage ?**

Le critère de classement	Le nombre des réponses	Le taux
1	46	46%
2	32	32%
3	22	22%
Total	100	100%

**Figure N°17 : classement des concurrents en matière d’emballage**



**Le commentaire :**

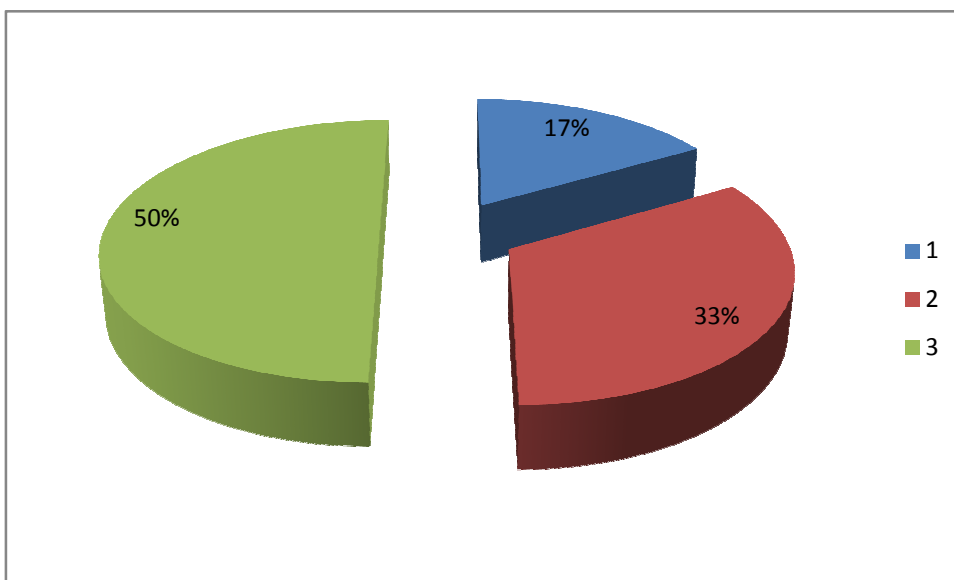
On constate que biscuit ELTADJ domine largement la 1<sup>er</sup> place en matière d’emballage.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 18 Question 13 : Classez ces concurrents ELTADJ, BRIFA et BIMO par ordre de préférences en matière d'achat ?**

Le critère de classement	Le nombre des réponses	Le taux
1	16	16%
2	20	20%
3	64	64%
Total	100	100%

**Figure N°18 : classement des concurrents en matière d'achat**



**Le commentaire :**

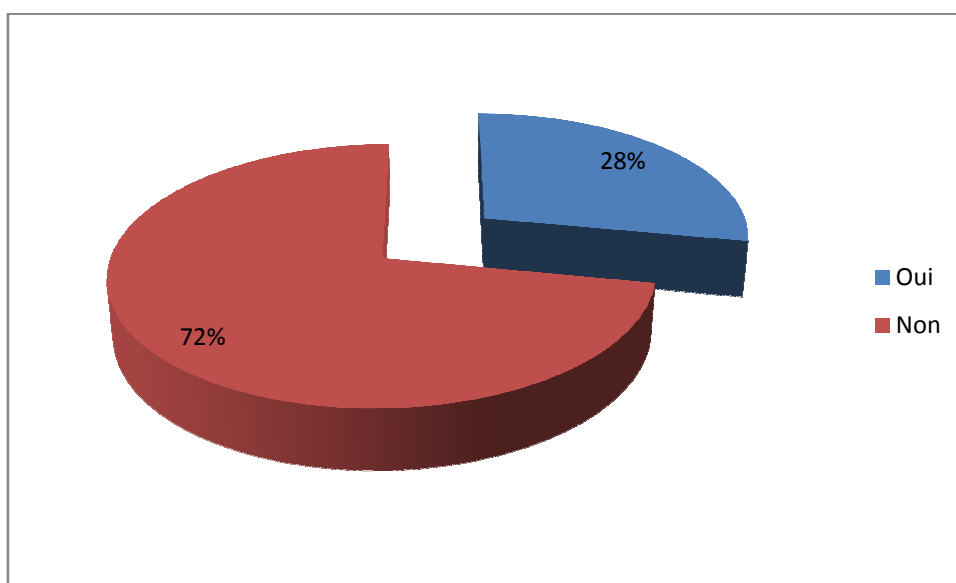
Par contre nous constatons que BIMO domine largement la 1<sup>er</sup> place de préférence en matière d'achat ce qui nous mène à dire que les biscuits Galette de BIMO sont les plus achetées.

### Chapitre III : Cas pratique

**Tableau 19 Question 14 : Pensez-vous que l’emballage est un facteur déterminant dans votre décision d’achat du produit .... Si c’est oui pourquoi ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Oui	28	28%
Non	72	72%
Total	100	100%

**Figure N°19 : emballage est une source de motivation d’achat**



**Le commentaire :**

La majorité de la population interrogée (72%) n’estime pas que l’emballage est un facteur déterminant dans la décision d’achat du consommateur algérien, tandis que le reste (28%) le pense vraiment.

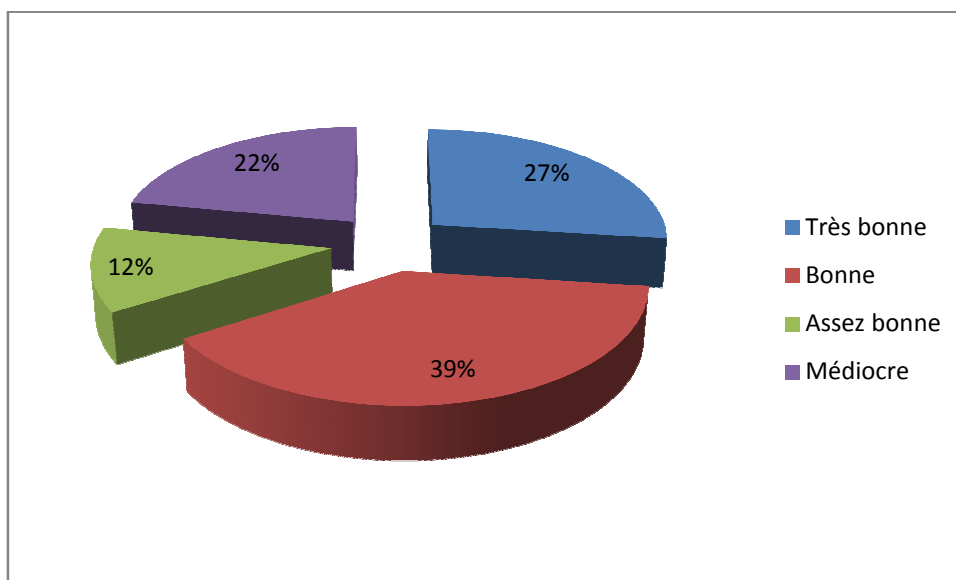
### Chapitre III : Cas pratique

---

**Tableau 20 Question 15 : Comment trouvez-vous l'assortiment de couleur de GALETTE BIMO ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Très bonne	27	27%
Bonne	39	39%
Assez bonne	12	12%
Médiocre	22	22%
Total	100	100%

**Figure N°20 : L'assortiment du couleur**



**Le commentaire :**

Ces résultats dénotent clairement que la couleur de l'emballage de biscuit Galette est bonne avec un taux de 39%, seulement 22% pensent que la couleur est médiocre.

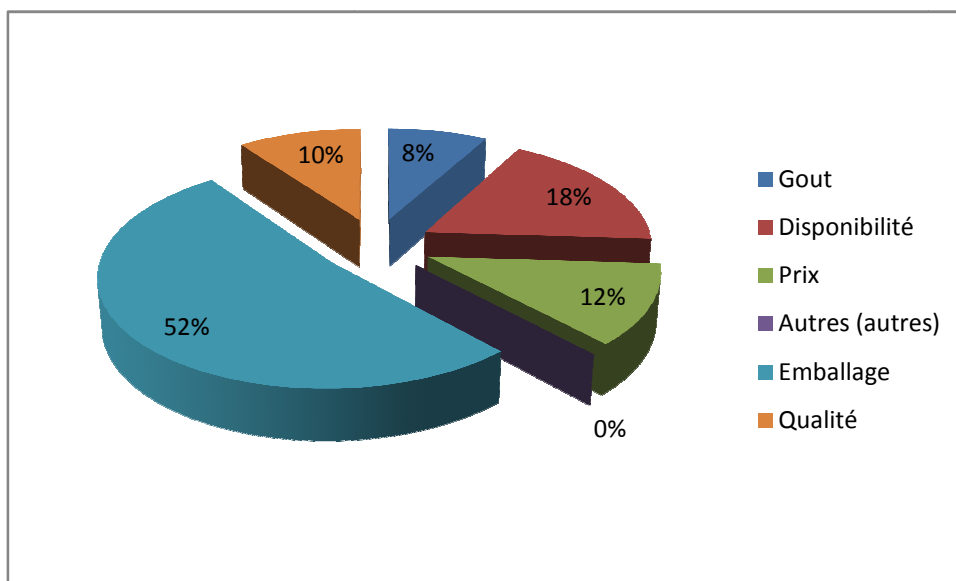
## Chapitre III : Cas pratique

---

**Tableau 21 Question 16 : Si vous estimez que les produits du BIMO GALETTE ont besoin d'être améliorés, ça sera sur ?**

Le critère	Le nombre des réponses	Le taux
Goût	8	8%
Disponibilité	18	18%
Prix	12	12%
Autres (autres)	00	00%
Emballage	52	52%
Qualité	10	10%
Total	100	100%

**Figure N°21 : les attentes des consommateurs**



**Le commentaire :**

Nous relevons à partir des résultats de la figure ci-dessus, que 52% estiment que l'emballage doit être amélioré, tandis que 18% et 12% considèrent que les produits de BIMO doit être amélioré respectivement : disponibilité, prix (baissé le prix). Ce qui nous montre à dire que le consommateur algérien n'est pas satisfait de l'emballage de BIMO.

### 3 .L'évaluation de l'enquête

Durant l'enquête nous avons remarqué une différence d'opinions entre les consommateurs, dont il y a celui qui s'intéresse à la qualité du produit que l'emballage de ce dernier, d'autre veulent un rapprochement entre le concept produit et emballage, c'est-à-dire un bon produit doit être conservé dans un emballage bien conçu, ayant les caractéristiques suivantes :

- Bonne prise en main.
- Dispose les conditions d'hygiène.
- Bonne qualité de matériau utilisé pour l'emballage.
- Bonne présentation (décor).

Ce qui nous amène à dire que le décor et le contenant se sont les éléments les plus déterminants dans l'élaboration de l'emballage et joue un rôle important dans la promotion des ventes.

### 4. Recommandations et suggestions

Malheureusement. On a rien trouvé au sein de l'entreprise comme une politique ou stratégie d'emballage pour répondre aux changements (économie de marché). La chose qui nous amène à dire que la gestion aléatoire domaine la situation, elle doit trouver des solutions rapides et efficaces et pour l'aider, on propose l'ensemble des suggestions concernant sa politique d'emballage. En appuyant sur trois axes :

- Le contenant (matériau, forme...)
- Le décor (couleur, étiquettes...)
- Tests d'emballage.

#### 4.1. Le contenant

Le contenant se réfère aux éléments d'un emballage qui ont une incidence sur la protection du produit. Son rôle consiste a contenir et protéger le produit contre le froid, la chaleur, la lumière et le vol, aussi assurer une bonne conservation, et faciliter le transport.

#### 4.2. Le décor

Le décor se réfère aux éléments visuels d'un emballage tel que les couleurs, le graphisme et l'étiquette. Ce dernier il doit assurer son rôle : attirer le consommateur et identifier le produit ou la marque.

### 4.3. Les tests d'emballage

Pour que l'entreprise BIMO améliore sa politique d'emballage elle doit faire appel aux études de marché automatiquement, aux tests d'emballage, pour cela de nombreux tests peuvent être effectués pour s'assurer de la qualité d'un emballage.

- ❖ Test d'adéquation pour vérifier l'adéquation du contenant et du contenu (questionnaire), ce qu'on a vu dans notre travail de recherche.
- ❖ Test d'utilisation à domicile, sur un échantillon d'individus.
- ❖ Test de lisibilité (projection) pendant un temps très court, suivi d'un entretien...

Avant de faire un choix l'entreprise doit prendre en considération les facteurs suivants :

#### 4.3.1. Les caractéristiques du produit qui pourront avoir une incidence sur le choix de son emballage

- La nature du produit.
- Sa durée de vie.
- Son mode premier de détérioration.

#### 4.3.2. Les caractéristiques de son environnement

- les conditions de fabrication du produit.
- La durée de son stockage et les conditions (humidité, chaleur, froid).
- le mode de transport et sa durée.

#### 4.3.3. Les exigences commerciales

- le mode de distribution des produits et le type de clientèle visée.
- Les produits concurrents déjà sur le marché.
- Les opportunités de mise en marché.

### **4.3.4. Les exigences réglementaires**

- La qualité de ses produits.
- L'étiquette elle doit mentionner les listes des ingrédients, date de fabrication et la date limite de consommation.

### **4.3.5. Les coûts de l'emballage pour l'entreprise**

- La mise au point en appuyant sur les recherches de développement.
- Les matériaux, les procédés d'emballage et contrôle.

## Conclusion

Pour conclure, nous pouvons dire que le packaging est un aspect essentiel du produit, car c'est, un réel, vecteur de communication qui permet de le faire connaître et de le promouvoir.

En effet le packaging ne sert pas uniquement à faciliter le transport et protéger le produit, il va plus loin en le qualifiant de publicité permanente au service du produit. Par ses éléments intrinsèques tels que : aux couleurs choisies, design, etc., le packaging permet de transmettre des messages forts et différenciateurs par rapport à la concurrence.

Bien que le packaging permette à l'entreprise d'acquérir une longueur d'avance sur la concurrence, toute fois, BIMO ne mise pas sur cette composante du produit qui constitue un élément fondamental de sa réussite commerciale.

Du fait que les produits de BIMO sont de bonne qualité car ils sont toujours appréciés par le client algérien, qu'il soit en Algérie ou à l'étranger. Ce choix s'explique par la qualité et le goût des produits qui trouvent au même niveau des exigences de ce client algérien. A côté de cela, s'ajoute le prix qui est aux yeux de la clientèle interrogée abordable et acceptable.

Vu que les produits BIMO sont appréciés par les clients en matière de qualité et de prix, les responsables de l'entreprise BIMO ne sont pas prêts de changer d'emballage tant que le client s'est habitué à celui-ci. Ce responsable ajoute également, que l'emballage en vigueur représente au client un moyen lui permettant de repérer facilement les produits de BIMO.

Pour les responsables de BIMO le changement ou l'adaptation du packaging ne constitue pas pour eux une priorité et d'autant plus le changement du packaging pourra influencer négativement la décision d'achat du client algérien du fait qu'il habitué pendant des décennies à ce type d'emballage.

En somme, nous pouvons dire, tant que le consommateur algérien est acquéreur du produit BIMO, l'entreprise ne se voit pas contrainte de changer ou d'améliorer l'emballage. Cependant, dans un futur proche, le marché algérien sera tôt ou tard inondé par ce type de produits nationaux ou en provenance des marchés d'outre-mer et ce qui exigera de BIMO de soigner son packaging, en termes de qualité, de design, de couleur, etc., selon les normes et standards internationaux.

BIMO doit savoir qu'en misant sur la qualité d'emballage en ayant pris au préalable tous les critères cités précédemment elle aurait pu gagner la confiance des consommateurs, car la qualité du produit est directement liées à un emballage bien conçu et adapté aux exigences du marché-cible, et un consommateur satisfait du produit en réclamera d'autres. L'entreprise peut donc espérer un juste retour des choses si elle réussit à établir un véritable contrat de confiance avec sa clientèle.





**BIBLIOGRAPHIE**

## **Bibliographie**

### **1. Ouvrages :**

- Lendrevie lindon, MERCATOR, théorie et pratique du marketing, imprimé en France par I.M.E, dépôt légal : octobre 2000.
- Gouffi Mohamed, l'emballage variable du marketing-mix, édition technique de l'entreprise, Alger, dépôt légal : 1996.
- Jean-Marcléhu,(2004), L'Encyclopédie du marketing, Éditions d'Organisation, Paris, - 2012 : nouvelle édition entièrement refondue.
- BoulocherV, Drecq V, Ruaud-Flambard S, Le packaging, E thèque, 2<sup>ème</sup> édition.2005.
- Jean-Jacques Urvoy, Packaging - Toutes les étapes du concept au consommateur, 2e édition ,2012.
- Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.
- Kotler Philip, Bernard Dubois Manceau Delphine, « marketing management », 11eme édition, Pearson éducation, Paris
- Patricia Coutelle-Brillet et véronique des Garets, Marketing de l'analyse à l'action, paris 2004.
- Marie Camille De bourg, joeelClavelin& Olivier Perrier ; Pratique du marketing ; 2 ème édition, paris 2003.
- Dayan Aemand, « manuel de gestion », volume 1, EU-lpses/auf, paris, 1999
- Kechida Amina et BOUKHEDIMI Imène, mémoire de fin d'étude d'EHEC Alger, Impact de la stratégie de communication sur le comportement du consommateur, juin 2008, 22 ème Promotion.
- Catherine Viot, Marketing « connaissance du marché & des consommateurs », Paris, 2005.
- Pierre Louis Dubois et Alain Jolibert, Fondements et Pratique marketing, Paris 1989.
- Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.
- PettigrewDenis, Zou tien Saiid, M.William ; « le consommateur acteur clé en marketing », Paris 2002.
- Kotler et Dubois, Marketing Management, 10<sup>ème</sup> édition, Paris, 1994
- Philip Kotler, Kevin Lane, Delphin Manceau & Bernard Dubois « Marketing Management », 12 ème édition, Paris.

### **2. Sites Internet :**

- [www.declicdesign.fr](http://www.declicdesign.fr)
- [www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org)
- [www.E-marketing.fr](http://www.E-marketing.fr)



*Biscuit GALETTE junior « doré au lait »*



*Biscuit GALETTE senior « doré au lait »*

## Questionnaire :

Dans le cadre de notre mémoire de fin d'études à l'analyse à l'école des Hautes Etudes Commerciales, nous sollicitons votre participation en répondant à notre questionnaire.

Merci d'avance de nous accorder un peu de votre temps pour y répondre.

1-BIMO représente-t-il pour vous une marque de :

- Biscuiterie                       Gaufreterie  
 Chocolaterie                       Ne sait pas

2-Comment avez-vous connu BIMO ?

- Par la publicité                       Par votre commerçant  
 Par un ami, un voisin, un parent                       Ne sait pas

3- qu'appréciez-vous le plus chez BIMO ?

- Le goût                       Le prix                       La qualité  
 Le rapport qualité prix                       L'emballage                       Ne sait pas

4-Achetez-vous les produits BIMO ?

- En superette                       Dans les grandes surfaces  
 Chez le commerçant du quartier                       Ne sait pas

5-Parmi les produits GALLETTE lesquels vous achetez le plus ?

- JUNIOR                       SENIOR

6- pouvez-vous repérez facilement ce produits « junior» au niveau des linéaires ?

- Oui                       Non

7- si c'est oui, quels sont les éléments constituant qui vous ont attiré ?

- Qualité d'emballage  
 Design  
 Couleur  
 Formes  
 Autres

8- Comment trouvez- vous la qualité des produits GALLETTE ?

- Très bonne                       Bonne                       Assez bonne                       Médiocre  
 Ne se prononce pas

9- comment trouvez-vous la qualité d'emballage des produits GALLETTE ?

- Très bonne     Bonne     Assez bonne     Médiocre  
 Ne se prononce pas

10-A quelle occasion vous achetez du BIMO GALLETTE ?

- Pour le goûter quotidien     Chaque soir  
 Sans occasions particulières     Autres (précisez)

11- Pensez-vous que la GALLETTE est destinée essentiellement aux :

- Enfants     Jeunes  
 Adultes     Tout le monde

12-Si vous appréciez la marque GALLETTE, c'est parce que ?

- C'est une marque algérienne  
 Les autres marques ne sont pas à la hauteur de vos attentes  
 Autres raisons

13-Classez ces concurrents BIMO, ELTADJ et BRIFA par ordre de préférences en matière d'emballage :

- 1-  
2-  
3-

14-Classez ces concurrents BIMO, ELTADJ et BRIFA par ordre de préférences en matière d'achat :

- 1-  
2-  
3-

15-Pensez-vous que l'emballage est un facteur déterminant dans votre décision d'achat du produit ....Si c'est oui pourquoi ?

16-comment trouvez-vous l'assortiment de couleur de GALLETTE BIMO ?

- Très bonne     Bonne     Assez Bonne     Médiocre

17-Si vous estimez que les produits du BIMO GALLETTE ont besoin d'être améliorés, ça sera sur :

- Goût                       Prix                       Emballage                       qualité  
 Disponibilité                       Autres (précisez)

**Question signalétiques :**

**16- Sexe :**

- Masculin     Féminin

**17- Age :**

**18- Catégorie socioprofessionnelle :**

- Employé                       Cadre supérieur                       Fonctionnaire                       Salarié  
 Etudiant                       Chômeur Elève                       Autre

**19- Position familiale :**

- Marié                       Célibataire                       Autre (précisez)

# Table des matières

Page

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

**Introduction générale.....1**

## **Chapitre I : L’emballage, concept et fondement**

**Section 1 : Définition, rôles et différents niveaux de l’emballage.....5**

1. Définition.....5

1.1. Définition globale.....5

1.2. Définition marketing.....6

2. trois niveaux d’emballage.....7

3. rôle de l’emballage dans les choix du consommateur.....9

3.1 .Rôle de l’emballage.....9

3.1.1. Avant –Achat : Accrocher la vue du consommateur.....9

3.1.2. Achat : Déclencher l’achat.....10

3.1.3. Après –Achat : Facilité l’usage du produit.....10

3. 2.L’importance de l’emballage.....10

3. 3. Impact de l’emballage dans la performance du produit.....11

**Section 2 : le packaging, ses composants et ses fonctions.....12**

1. Les grandes fonctions de l’emballage.....12

1.1. Les fonctions techniques.....12

1.2. Les fonctions de communications.....13

2. L’emballage et le design.....14

2.1. Design packaging.....15

2.2. Design packaging dans le marketing mix.....16

2.3. Forme de design.....17

3. forme et couleurs de l’emballage.....18

3.1. La forme.....18

3.2. Les signes d’identité universels.....19

3.3. Facteurs influençant le choix d'une forme.....	19
3.4 .Le choix des couleurs.....	22
3.5. Quelques repères symboliques liés aux couleurs.....	23
3.6. Les stratégies en matière de choix de couleur d'emballage.....	24
3.6.1. Claquer sur les couleurs du leader.....	24
3.6. 2.S'aligner sur la majorité.....	24
3.7. Le choix du Graphisme.....	25
3.8. Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage.....	26
<b>Section 3 : stratégie d'emballage.....</b>	<b>27</b>
1. Stratégie d'image.....	27
1.1. L'emballage un vecteur de différenciation des produits.....	27
1.2. L'emballage un vecteur d'image d'une marque.....	27
2. Emballage et stratégie marketing.....	28
2.1. Emballage, outil de segmentation.....	29
2.2. Emballage, outil de positionnement.....	29
2.3. Emballage, outil de communication.....	29
2.4. Emballage, outil d'identification de la marque.....	29
3. Les critères d'évaluation d'un bon emballage.....	29
3.1. Critères fonctionnels ou techniques.....	29
3.2. Critères stratégiques.....	29
<b>Chapitre 2 : le comportement du consommateur</b>	
<b>Section 1 : le consommateur.....</b>	<b>30</b>
1. Définition.....	30
2. Les Différents types de consommateur.....	31
3. Caractéristiques individuelles du consommateur.....	31
3.1. Caractéristiques sociodémographiques (objectifs).....	31
3.2. Les caractéristiques subjectifs .....	32
<b>Section 2 : Le comportement du consommateur.....</b>	<b>33</b>
1. Définition.....	33
2. Les facteurs influencent les comportements du consommateur.....	33

2.1. Les facteurs internes.....	33
2.1.1. Les besoins.....	33
2.1.2. Les motivations et freins.....	35
2.1.3. La perception.....	35
2.1.4. L'apprentissage.....	38
2.1.5. Les croyances et attitudes.....	39
2.2. Les facteurs externes.....	40
2.2.1. La culture.....	40
2.2.2. Les sous cultures.....	43
2.2.3. Les classes sociales.....	44
2.2.4. La famille.....	44
2.2.5. Leader d'opinion.....	46
2.2.6. Le bouche à oreille.....	47
2.2.7. Le statut et le rôle.....	47
2.2.8. La profession et le niveau d'instruction.....	48
2.2.9. Le groupe de référence et d'appartenance.....	49
2.2.10. Revenu disponible.....	50
2.2.11. La disponibilité du temps.....	50
2.3. Racines de l'étude du comportement du consommateur .....	50
<b>Section 3 : Le processus d'achat.....</b>	<b>52</b>
1. les situations d'achat.....	52
2. Les Etapes du processus d'achat.....	53
2.1. La reconnaissance du problème.....	53
2.2. La recherche d'information.....	53
2.3. L'évaluation des alternatives.....	54
2.4. La décision d'achat.....	55
2.5. Le sentiment post-achat.....	55
3. Les Actions post-achat.....	57
<b>Chapitre 03 : Cas pratique</b>	
<b>Section1 : Présentation du Groupe BIMO Industrie.....</b>	<b>59</b>
1. Historique du groupe.....	59

2. Organigramme, fonction, effectifs, capacité de production et évolution du chiffre d'affaire de l'entreprise BIMO.....	62
2.2 Définition des différentes fonctions.....	63
2.3 Les Effectifs.....	66
2.4 Capacité de production (an).....	67
2.5. L'évolution du chiffre d'affaires.....	68
2.6. Présentation des différents produits de la SARL Biscuiterie.....	68
3. La Politique Marketing du Groupe BIMO.....	69
4. le Marketing mix et la politique d'Emballage du Groupe BIMO industrie.....	70
4.1. La politique de produit.....	70
4.2. La politique de prix.....	71
4.3. La politique de distribution.....	72
4.4. La politique de communication.....	73
<b>Section 2 : L'élaboration de l'enquête sur le Biscuit GALETTE.....</b>	<b>74</b>
1. Cadre méthodologique d'élaboration de l'enquête.....	74
1.1. Présentation de l'enquête.....	74
1.2. L'échantillonnage.....	74
1.3. Le questionnaire.....	76
1.3.1. Les types de questions.....	76
1.3.2. La durée de l'enquête.....	77
1.4. Le recueil des données.....	77
<b>Section 3: Analyse et traitement des résultats.....</b>	<b>78</b>
1. Le traitement des résultats.....	78
2. Analyse des résultats.....	78
3 .L'évaluation de l'enquête.....	99
4. Recommandations et suggestions.....	99
4.1. Le contenant.....	99
4.2. Le décor.....	99
4.3. Les tests d'emballage.....	100
4.3.1. Les caractéristiques du produit qui pourront avoir une incidence sur le choix de son emballage.....	100

4.3.2. Les caractéristiques de son environnement.....	100
4.3.3. Les exigences commerciales.....	100
4.3.4. Les exigences réglementaires.....	101
4.3.5. Les couts de l’emballage pour l’entreprise.....	101
<b>Conclusion.....</b>	<b>103</b>

