

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

EHEC

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

Option : Marketing

THEME :

**L'influence du packaging sur le
comportement d'achat du consommateur
ETUDE DE CAS : Groupe BENAMOR**

Présenté par :

Mlle. Ouleddiaf Ibtissam Halima

Encadré par :

M. BABA AHMED Hichem

Maître-assistant A à EHEC Alger

7^{ème} Promotion

Juin 2020

Résumé

Le packaging désigne, à la fois, l'emballage et le conditionnement en y ajoutant son côté communicatif et attirant.

Il a énormément évolué depuis plusieurs années, et est devenu un support de communication redoutable, permettant d'accroître la commercialisation du produit.

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

Cette recherche a pour objectif d'examiner l'impact du packaging sur l'évaluation des produits de grandes consommations, ainsi que son influence sur la prise de décision d'achat.

A cet effet, nous avons opté pour le packaging des moulins AMOR BENAMOR (MAB) ainsi que celui de la marque JAWDAH, comme cas d'étude, afin de trouver les facteurs qui influencent le consommateur à choisir tel packaging.

Ce mémoire est constitué de deux parties l'une théorique et l'autre pratique, La partie théorique est composée de deux chapitres, en premier lieu nous avons traité les concepts généraux du packaging, et durant le second chapitre, nous nous intéresserons au comportement du consommateur.

Le troisième chapitre qui est le dernier, est consacré à la partie pratique du travail où nous avons présenté l'entreprise d'accueil, la méthodologie de la recherche, nous avons aussi analysé et interpréter les résultats de l'enquête, vers la fin nous avons fait une synthèse globale des résultats de l'enquête et finalement nous avons donné des suggestions et des recommandations.

Les mots clés :

Packaging, comportement de consommateur, emballage, conditionnement, notoriété, identité visuelle, marque, marketing.

الملخص

التعبئة والتغليف هي أكثر ما يثير انتباه المستهلك، فدور التغليف حالياً لا ينحصر في الوظائف التقنية فقط، بل أصبح له وظائف تسويقية كتوفير المعلومات للمستهلك.

لقد تطور منذ العديد من السنوات، وأصبح وسيلة اتصال مهمة تساعد على رفع مبيعات المنتجات. حيث جعل مديري التسويق من التعبئة والتغليف عنصر فعال في السوق، فهو يقوم بحماية واحتواء السلع والمنتجات، يضمن تسويقها في نقاط البيع وكذلك يسمح للشركة ببعث الرسائل المراد إيصالها من طرفها الى المستهلك.

الهدف من هذا البحث هو فحص مدى تأثير التعبئة والتغليف على تقييم المنتجات الاستهلاكية وكذلك تأثيره على قرار الشراء.

لتحقيق هذا الغرض، اخترنا دراسة التغليف الخاص بعجائن "عمر بن عمر" وكذلك التغليف الخاص بالعلامة التجارية الجديدة "جودة" بهدف تحديد العوامل التي تؤثر في المستهلك أثناء اختيار التغليف. تتكون هذه المذكرة من جزئين أحدهما نظري والآخر تطبيقي، الجزء النظري ينقسم الى فصلين، في بادئ الامر تحدثنا عن المبادئ العامة للتعبئة والتغليف ثم انتقلنا في الفصل الثاني الى سلوك المستهلك.

الفصل الثالث والأخير يتعلق بالجزء التطبيقي للمذكرة حيث بدأنا بالتعريف بالمؤسسة ثم انتقلنا الى شرح منهجية البحث وكذلك حللنا وفسرنا النتائج المتحصل عليها، في الأخير قمنا بعمل ملخص شامل وانتهى البحث باقتراحات قد تفيد المؤسسة في تحسين التغليف الخاص بالمنتجات التي تعرضها.

الكلمات الدالة

التعبئة والتغليف، سلوك المستهلك، السمعة، الهوية المرئية، العلامة التجارية، التسويق.

Abstract

The packaging is the most attractive way to wrap an offer. Beyond its protective and technical functions, it has commercial functions such as providing information for the consumer.

It developed enormously for several years, and became an important support of communication, which enhances the marketing of products.

Marketing managers and packaging directors have made packaging one of the essential players in the market, which must both protect and contain the product, ensure its promotion at the point of sale, but also, convey certain messages that the company wishes to send to consumers.

The objective of this research is to examine the impact of packaging on the evaluation of mass consumption products, as well as its influence on the purchase decision making.

For this purpose, we opted for the packaging of AMOR BENAMOR (MAB) mills as well as the packaging of the brand JAWDAH, as a case study, in order to find the factors that influence the consumer to choose such packaging.

This master thesis is made up of two parts, one theoretical and the other practical. The theoretical part is composed of two chapters, first we treated the general concepts of packaging and during the second chapter, and we were interested in the consumer behavior.

The third chapter, which is the last, is devoted to the practical part of the work where we presented the host company, the research methodology, we also analyzed and interpreted the results of the survey, towards the end, we made a global synthesis of the results of the survey and finally we gave suggestions and recommendations.

Keywords:

Packaging, consumer behavior, packaging, reputation, visual identity, brand, marketing.

Dédicaces

Je dédie ce mémoire

A ma très chère mère, ma source d'amour, de courage,

mon exemple de patience et de force

Mon très doux père, l'exemple de sacrifice, de don,

d'amour, de courage et de force

A mon frère et ma belle-sœur, ma source d'optimisme et

de courage

A tous ceux que j'aime, qui m'ont aidé et soutenu tout au

long de mon parcours

Merci d'être toujours là pour moi.

Remerciements

Je tiens à remercier DIEU le tout puissant de m'avoir accordé santé et courage jusqu'à l'aboutissement de mes études et l'accomplissement de ce modeste travail.

En premier lieu je remercie chaleureusement mon encadrant pédagogique Monsieur Hichem BABA AHMED qui a suivi l'évolution de mon travail et qui m'a beaucoup aidé avec ses conseils et son soutien continus tout au long de la réalisation de mon travail de recherche.

Je tiens à remercier l'ensemble des responsables d'AMOR BENAMOR de m'avoir donné la chance d'être avec eux et parmi eux et pour leur accompagnement durant la période du stage.

Un grand merci à ma famille, pour leur amour, leurs conseils ainsi que leur soutien inconditionnel, à la fois moral et économique, qui m'a permis de réaliser les études que je voulais et par conséquent ce mémoire.

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

Enfin, je souhaite adresser tous mes remerciements aux personnes qui m'ont apporté leur aide et qui ont contribué de près ou de loin à l'élaboration de ce mémoire.

Liste des figures

Numéro de la figure	Titre de la figure	Numéro de page
Chapitre 01 : les notions fondamentales du packaging		
Figure N°01	Les différents types d’emballages : Emballages primaire, secondaire et tertiaire	9
Figure N°02	La « filière packaging » : de l’usine au consommateur	10
Figure N°03	Les 8 fonctions du design de packaging	19
Figure N°04	Les fonctions techniques et de communication du packaging	24
Figure N°05	Nomenclature et champs d’application des plastiques	32
Figure N°06	Carton de longue conservation	34
Figure N°07	Le cycle de vie d’un carton multicouche	34
Figure N°08	Les composantes de la signalétique de marque	36
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur face aux packagings		
Figure N°01	Le style de la consommation	61
Figure N°02	Pyramide de MASLOW	62
Figure N°03	Le processus perceptuel	66
Figure N°04	Les processus de mémorisation	70
Figure N°05	Un modèle de processus d’achat	77
Figure N°06	De l’évaluation des alternatives à la décision d’achat	80
Chapitre 03 : l’influence du packaging sur le comportement d’achat du consommateur « cas : Moulins AMOR BENAMOR »		
Figure N°01	Organigramme Moulins AMOR BENAMOR	88
Figure N°02	conserverie AMOR BENAMOR : production annuelle	90
Figure N°03	MAB AMOR BENAMOR : production annuelle	91
Figure N°04	la capacité de production de la boulangerie	93
Figure N°05	Organigramme du département stratégie marketing et développement commercial	97
Figure N°06	Répartition des interrogés selon leur genre	108
Figure N°07	Répartition des interrogés selon leur âge	109
Figure N°08	Répartition des interrogées selon leur profession.	110
Figure N°09	Répartition selon la raison d’achat du produit	111

Figure N°10	l'emballage en tant que facteur d'influence	112
Figure N°11	Les critères d'emballage qui influencent le choix lors de l'achat	113
Figure N°12	L'influence du packaging dans les achats non prévus	114
Figure N°13	Le comportement face aux packagings détériorés	115
Figure N°14	La catégorie de produits la plus importante par rapport au choix du packaging	116
Figure N°15	les attentes envers un packaging	118
Figure N°16	L'influence du changement d'un packaging sur le degré de la consommation	119
Figure N°17	La notoriété de la marque JAWDAH	120
Figure N°18	Lien entre JAWDAH et une autre marque à partir du packaging	121
Figure N°19	Emballage qui ressemble à celui de JAWDAH	122
Figure N°20	La notoriété de la marque AMOR BENAMOR	123
Figure N°21	Visibilité des pâtes AMOR BENAMOR dans les linéaires	124
Figure N°22	Avoir acheté ou non chez BENAMOR	125
Figure N°23	Le degré de satisfaction	126
Figure N°24	Les modifications désirées par les consommateurs	127
Figure N°25	L'aptitude à payer plus pour un packaging meilleur	128

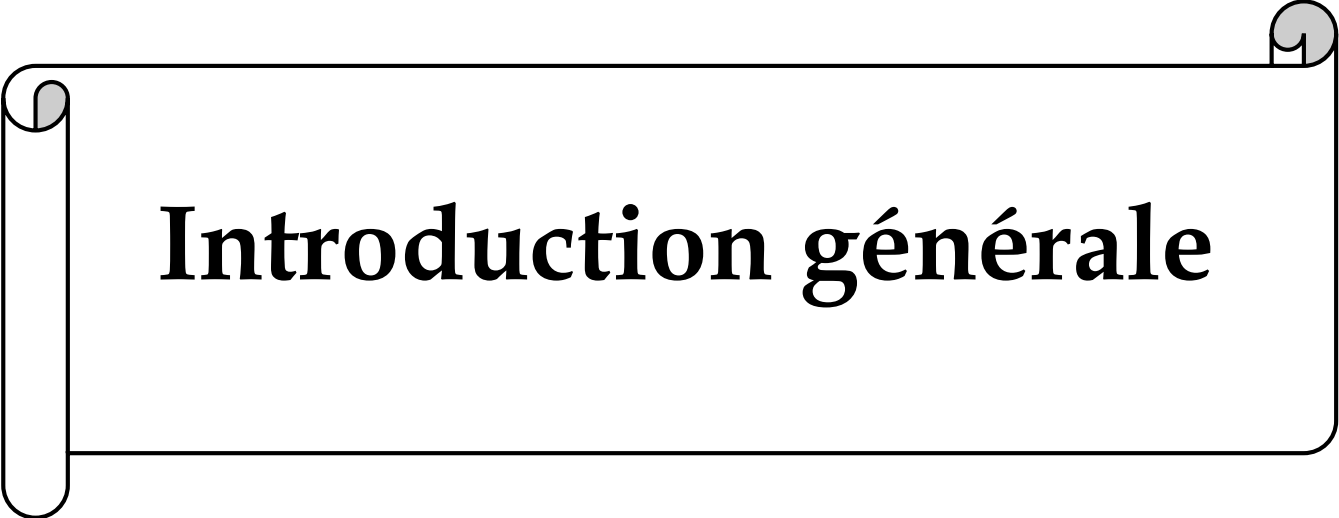
Liste des tableaux

Numéro de tableau	Titre du tableau	Numéro de page
Chapitre 01 : les notions fondamentales du packaging		
Tableau N°01	Emballages et matériaux, quelques repères	8
Tableau N°02	Les principaux matériaux d'emballage	13
Tableau N°03	La symbolique des couleurs	14
Tableau N°04	propriétés barrière utilisés dans l'industrie alimentaire	33
Tableau N°05	Exemples d'alertes sur packaging	41
Chapitre 02 : Le comportement du consommateur face aux packagings		
Tableau N°01	Exemple de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé	48
Tableau N°02	packaging et attitudes des consommateurs	50
Tableau N°03	Emballages et attentes des consommateurs	52
Tableau N°04	Les trois catégories de motivation	65
Tableau N°05	Le cycle de vie familiale et le comportement d'achat	71
Tableau N°06	La recherche d'information du consommateur	79
Tableau N°07	Le choix de la décision à influencer	72
Chapitre 03 : l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur « cas : Moulins AMOR BENAMOR »		
Tableau N°01	Les produits des MAB	99
Tableau N°02	La répartition des interrogés selon leur genre	107
Tableau N°03	Répartition des interrogés selon leur âge	109
Tableau N°04	Répartition des interrogées selon leur profession.	110
Tableau N°05	Répartition selon la raison d'achat du produit	111
Tableau N°06	l'emballage en tant que facteur d'influence	112
Tableau N°07	Les critères d'emballage qui influencent le choix lors de l'achat	113
Tableau N°08	L'influence du packaging dans les achats non prévus	114
Tableau N°19	Le comportement face aux packagings détériorés	115
Tableau N°10	La catégorie de produits la plus importante par rapport au choix du packaging	116

Tableau N°11	les attentes envers un packaging	118
Tableau N°12	L'influence du changement d'un packaging sur le degré de la consommation	119
Tableau N°13	La notoriété de la marque JAWDAH	120
Tableau N°14	Lien entre JAWDAH et une autre marque à partir du packaging	121
Tableau N°15	Emballage qui ressemble à celui de JAWDAH	122
Tableau N°16	La notoriété de la marque AMOR BENAMOR	123
Tableau N°17	Visibilité des pâtes AMOR BENAMOR dans les linéaires	124
Tableau N°118	Avoir acheté ou non chez BENAMOR	125
Tableau N°19	Le degré de satisfaction	126
Tableau N°20	Les modifications désirées par les consommateurs	127
Tableau N°21	L'aptitude à payer plus pour un packaging meilleur	128

Sommaire

Introduction générale	1
Chapitre 1 « les notions fondamentales du packaging »	5
Section 1 : L’emballage, fondamentaux	6
Section 2 : Les grandes fonctions du packaging	18
Section 3 : Le packaging et l’image de marque	35
Chapitre 2 « Le comportement du consommateur face aux packagings »	44
Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur	45
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement d’achat.....	54
Section 3 : Le processus d’achat et la décision d’achat.....	74
Chapitre 3 « L’influence du packaging sur le comportement d’achat du consommateur » "Cas : Moulins AMOR BENAMOR"	86
Section 1 : Présentation de l’organisme d’accueil.....	87
Section 2 : Le cadre méthodologique de l’enquête	102
Section 3 : Traitement, analyse des résultats, synthèse et recommandations.....	107
Conclusion générale	134

A decorative scroll frame with a light gray background and a dark gray border. The frame has a vertical strip on the left side and a small circular element on the right side.

Introduction générale

Introduction générale

Aujourd'hui, l'acceptabilité des produits alimentaires n'est plus limitée à la qualité des produits. Elle est fortement influencée par les attributs sensoriels qu'ils communiquent. En effet, la forme, la couleur ou le personnage des produits, sont en mesure d'influencer leur qualité perçue. Des lors, le packaging est devenu un élément fort d'aide à la décision d'achat.

L'art et la manière de « packager » un produit et de le représenter dans les linéaires, notamment dans la vente de produits en libre-service, sont des enjeux colossaux et incontournables.

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

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

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

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

Introduction générale

C'est pourquoi, il est important, pour les entreprises algériennes, de comprendre le comportement du consommateur face aux différents éléments du packaging.

Réellement, le consommateur ayant de moins en moins de temps à consacrer au choix d'un produit dans le linéaire, et étant soumis à un nombre de références de plus en plus élevé. C'est donc pour savoir en quoi réellement le packaging d'un produit influençait le comportement d'achat que nous nous intéressons à étudier « **L'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur** » en prenant comme cas d'étude les produits de l'entreprise **AMOR BENAMOR** précisément leurs moulins ainsi que leur nouvelle marque nommée « **JAWDAH** ».

Dans notre travail nous essayons de répondre à la problématique suivante : « **Quels sont les facteurs clés de succès faisant du packaging des moulins AMOR BENAMOR un élément déclencheur de l'acte d'achat chez le consommateur ?** »

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

- Le packaging a-t-il une importance dans l'acte d'achat du consommateur ?
- Quelles sont les attentes des consommateurs vis-à-vis du packaging ?
- Est-ce que le consommateur est prêt à payer un produit relativement plus cher que pour son packaging ?

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

- **H1** : le packaging est considéré comme un facteur qui influence l'acte d'achat de consommateur
- **H2** : Avant tout le consommateur attend d'un packaging qu'il soit pratique, utile et innovant.
- **H3** : Si le produit est le même à quoi bon dépenser plus.

Introduction générale

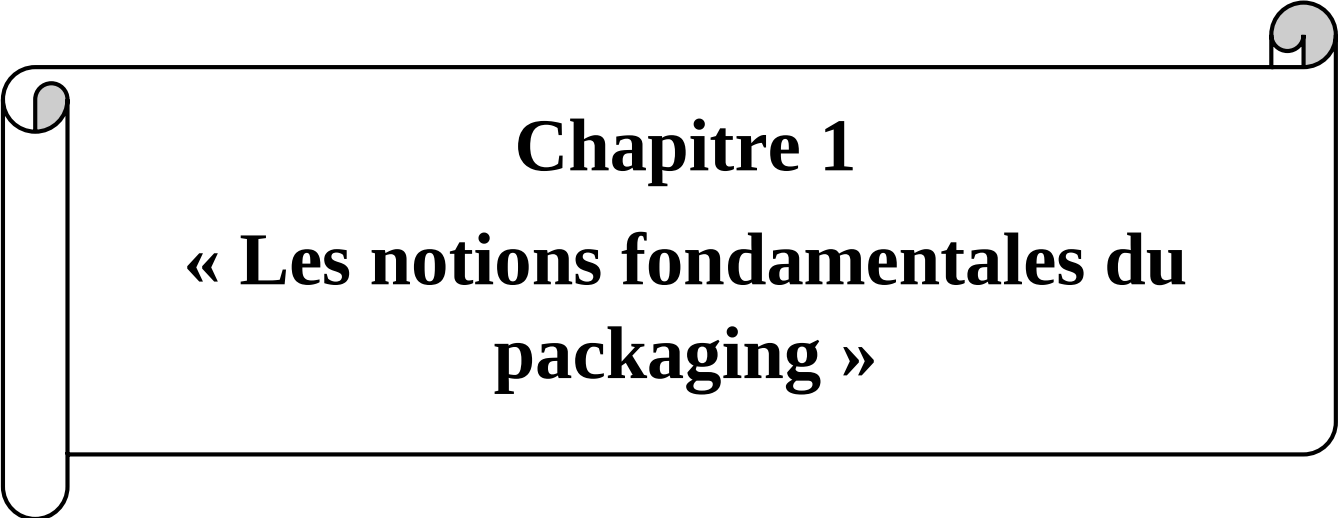
Les moyens utilisés pour accomplir ce travail sont, d'une part, une large étude bibliographique basée sur divers ouvrages ainsi que des travaux de recherche universitaires ayant trait sur le sujet d'étude et d'autre part, une enquête réalisée auprès d'un échantillon constitué de 141 personnes.

Le plan que nous avons adopté pour la présentation de notre travail s'articule en trois chapitres :

Le premier chapitre sera consacré aux notions de bases du packaging, on va présenter un bref aperçu sur le packaging, étudier les grandes fonctions du packaging qui influencent sur le consommateur et dans la troisième section nous étudions le lien entre le packaging et l'image de marque.

Le deuxième chapitre va traiter le comportement du consommateur, nous allons présenter quelques concepts concernant le consommateur, son comportement et les facteurs qui lui influencent, enfin, on parlera sur le processus d'achat et la décision d'achat.

Dans le troisième chapitre on va commencer avec la présentation de l'entreprise, ensuite on passe à l'explication de la méthodologie de la recherche, vers la fin nous allons analyser, interpréter les résultats de l'enquête, à travers laquelle nous pourrions répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ. Nous allons aussi donner des conseils et des recommandations afin d'apporter des améliorations bénéfiques au niveau du packaging.

A decorative graphic of a scroll with a black outline and a light gray fill. The scroll is unrolled, with the top and bottom edges curved. The text is centered within the unrolled portion.

Chapitre 1

« Les notions fondamentales du packaging »

Chapitre 01 : les notions fondamentales du packaging

L'emballage s'inscrit bien dans la vie des produits qu'il contient. Pour doser, transporter et distribuer un produit, il faut l'emballer mais il faut aussi le différencier des produits concurrents et accrocher l'attention du client.

Car le temps consacré aux achats est limité alors que le nombre de références n'a cessé d'augmenter. Par conséquent le produit doit être vu en rayon. D'où une multiplicité de facteurs à prendre en compte lors de la démarche de lancement ou de modernisation d'un packaging.

Porte-parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une entreprise. Il est considéré souvent comme un média à part entière transmettant des éléments immédiats d'identification non seulement par la sélection des marques qu'il porte mais aussi par les valeurs de représentation qui sont transmis par ces marques et aussi par les illustrations, forme et couleurs.

L'emballage est le vendeur silencieux de la consommation, un élément fondamental du lien entre les acteurs du marché. Il est capable d'influencer l'acte d'achat et, mieux encore, d'en assurer le ré-achat. C'est principalement par la qualité de la relation qu'il établit avec le consommateur qu'il suscitera son adhésion et sa fidélisation.

Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.

Un « bon » packaging, c'est un packaging qui réussit les « trois rendez-vous ». Le rendez-vous avec l'acheteur dans un premier temps : l'offre doit être séduisante et attractive pour susciter la préférence. Avec le consommateur ensuite : le packaging « intelligent » rend son usage simple et facile. Avec le citoyen enfin : le packaging est nécessairement « responsable », prenant en compte les problématiques du développement durable.

Section 01 : l'emballage, fondamentaux

Le packaging, terme communément employé pour qualifier l'emballage d'un contenu, est un terme générique qui a différentes applications.

Il fait souvent référence à toutes les fonctions de mise en forme d'un produit alors qu'au fond il peut renvoyer aux termes d'emballage, de conditionnement, de contenant ou même de design produit.

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot « packaging », qui reste un terme assez récent, revêt de nombreuses subtilités de sens.

En anglais, tout se dit packaging et le mot « design » signifie « concevoir » : on connaît les Sound designers, les fashion designers.

La langue française, quant à elle distingue packaging, emballage et conditionnement.

1. L'histoire et les évolutions du packaging ¹

Les packagings, ou plus précisément les contenants, existent depuis la nuit des temps, depuis que l'homme transporte des aliments solides ou liquides. Les contenants remplissent alors une mission purement fonctionnelle.

L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il utilise d'abord tous les emprunts qu'il peut faire à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, ou dans des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers.

Les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite, puis la découverte du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de confectionner divers objets. Néanmoins, il semblerait que c'est avec le développement de l'agriculture que la production de poterie prend toute son importance et se perfectionne ; Peu à peu, la vie dans les villages s'organise, et on assiste à l'intérieur des communautés à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun, ainsi que l'inventivité des artisans entraînent l'utilisation de nouveaux matériaux et ustensiles.

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

¹ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : **PACKAGING toute les étapes du concept au consommateur**, Groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012, p.3-4-5.

Dans le tableau suivant on va constater les évolutions de packaging de 1801-2015 :

TABLEAU N°01 : Emballages et matériaux, quelques repères

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

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toutes les étapes du concept au Consommateur*, 2^{ème} édition, Paris, Groupe Eyrolles, 2012 .page 6.

2. Définitions

a. L'emballage.²

L'emballage (du francique balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...).

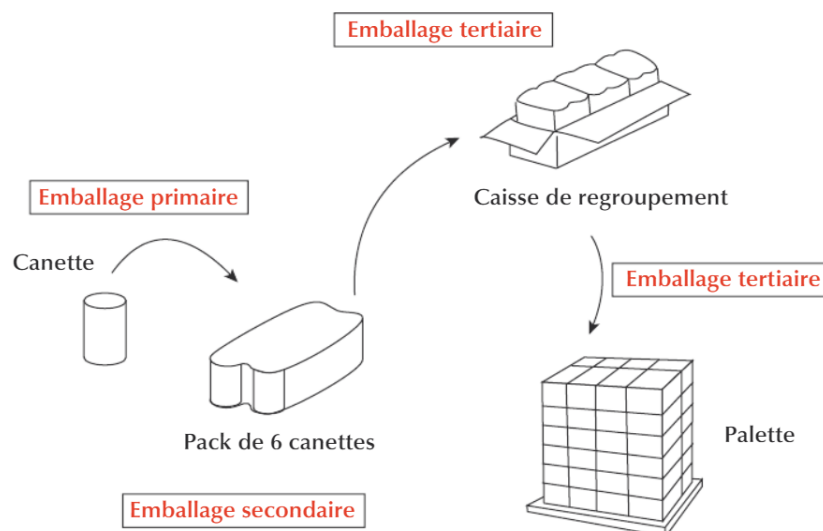
² URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : op.cit.s, p.18

L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.)

Un produit est lié à plusieurs types d'emballages :

- **L'emballage « primaire »** est en contact direct avec le produit (une bouteille de champagne, une bombe aérosol désodorisante, mais aussi le papier qui enveloppe un camembert) ;
- **L'emballage « secondaire »**, ou « suremballage », peut avoir deux fonctions :
 - rassembler plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente (un « pack de regroupement » pour la bière...) ;
 - mettre en valeur l'emballage primaire : un parfum est conditionné dans un flacon, mais « sur-conditionné » dans un emballage secondaire : une boîte, un étui appelé en l'espèce « chemise » ;
- **L'emballage « tertiaire »**, appelé également « emballage logistique » ou « de manutention » permet de transporter plusieurs produits à la fois et de les regrouper pour le transport ou la palettisation. On parle alors de « caisse américaine » ou de « carton de regroupement ». Il est de plus en plus travaillé graphiquement, parce qu'il est parfois vu par les consommateurs, notamment en magasin discount.

FigureN°01 : Les différents types d'emballages : Emballages primaire, secondaire et tertiaire

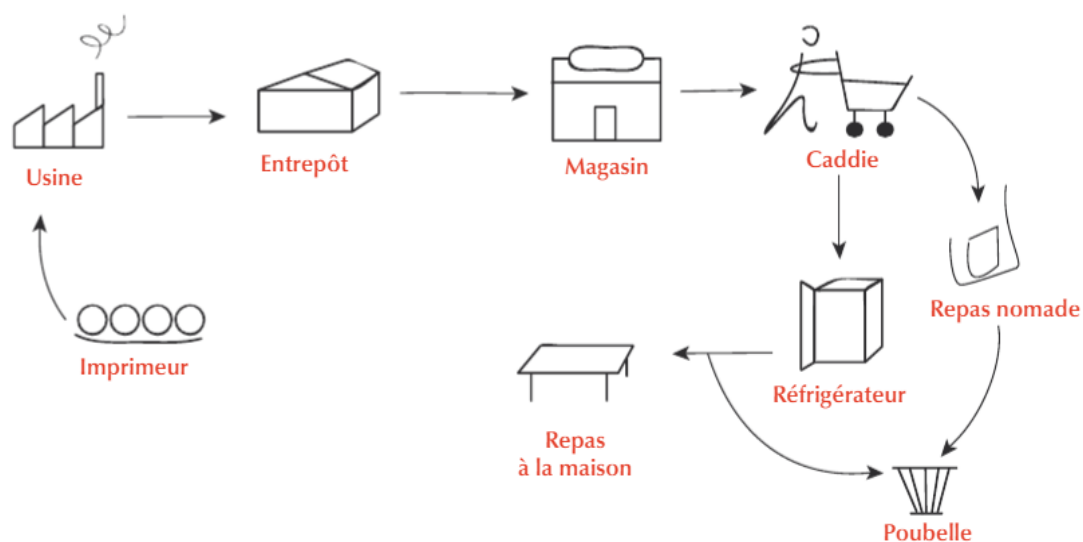


Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toute les étapes du concept au consommateur*, Groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012, p.18

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

Communicant, le suremballage peut également être fonctionnel et apporter un réel service au consommateur. Le Frigo Pack de Coca-Cola, par exemple, qui permet au consommateur de transporter facilement ses canettes jusqu'à son domicile et de loger le suremballage dans le réfrigérateur, montre qu'un emballage secondaire ne sert pas simplement à rassembler plusieurs unités de consommation, mais peut également rendre service

Figure N° 02 : La « filière packaging » : de l'usine au consommateur



Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toute les étapes du concept au consommateur*, Groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012, p.19

b. Le conditionnement

Il désigne la nature technique du matériel utilisé pour emballer le produit : un tube, un manchon, un étui. On oppose au conditionnement le vrac qui, par essence, n'utilise aucun contenant préalablement établi. Le conditionnement va utiliser des unités physiques : les yaourts sont conditionnés par 4,8 ou 12.

c. Le packaging

Il correspond au conditionnement certes, mais assorti d'une fonction très importante : celle de communiquer la réalité du contenu ou tout au moins son image. Il est donc protecteur mais aussi informatif, vendeur et esthétique.³

d. Le 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.

De même que le mot « marketing » (market/ing où « ing » induit une action dynamique désigne un processus permettant de mettre en œuvre des moyens pour lancer ou développer un produit, le packaging (package/ing), raccourci pour « design packaging », désigne également une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque 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 qui 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 à 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.⁴

3. Les composantes du packaging⁵

Le packaging doit aujourd'hui provoquer des sensations à l'individu. Cette recherche du plaisir et d'émotions sensorielles joue sur les leviers matériau, forme, couleur et graphisme.

C'est en créant la combinaison optimale de ces quatre variables du pack que l'on atteint ses objectifs. C'est en manipulant cette combinaison en fonction de l'environnement que se fait la différence.

³ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : **Le packaging**, E-thèque, 2005, p.19

⁴URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : Op.cit., p.20

⁵ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : Op.cit., p.32, p.45-48, p.51 ; p.57, 58

a. La forme

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 aux impératifs de la production industrielle, les marques tentent de se « débanaliser » par une forme originale.

Cet attrait pour les formes est sensible sur tous les marchés : tout le monde veut une forme pour la simple raison qu'elle est reconnaissable à dix mètres.

Mais, au-delà de l'impact, la forme peut aussi permettre de créer un geste. En effet, les marques fortes sont celles auxquelles on associe une gestuelle, 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 produits de rasage, etc. d'autres formes sont dites féminines parce 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 table, etc.

b. Le matériau

Le choix du matériau doit répondre à plusieurs impératifs :

- sécurité-résistance : rigidité, imperméabilité ;
- Conservation : pas de migration, stabilité chimique, maintien de l'arôme, de la saveur, de l'aspect extérieur du contenu ;
- respect de l'environnement : recyclable, biodégradabilité.

Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover, de se différencier. Il participe ainsi à la fonction de séduction de l'emballage.

Le matériau utilisé dépend certes de la nature du produit mais également d'un certain nombre de paramètres commerciaux (prix, positionnement, concurrence, image...)

TABLEAU N°02 : Les principaux matériaux d'emballage

Famille de matériaux	Types de matériaux	Exemple d'utilisation
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons ...	Confitures, condiments, conserves, jus de fruit, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébé, etc.
Les matériaux métalliques	Fer blanc, fer chromé, aluminium ...	Boites boissons, futs, tonnelets
Plastiques (Souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorure de polyvinyle (PVC), Polyéthylène téréphtalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basses densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS).	Huiles de tables, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques... Lait, jus de fruit, huile de table. Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides... Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du polypropylène) ... Viandes, charcuterie ...
Les matériaux cellulosiques	Bois, Papier, Carton...	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchon de bouteilles en lièges Papiers et sachets utilisés pour les fruits et les légumes... Carton pour emballer les fruits et légumes ...
Les matériaux barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvine 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) :

PACKAGING toutes les étapes du concept au consommateur, 2^{ème} édition, Groupe Eyrolles,

c. La couleur

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

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. C'est Coca-Cola, ça désaltère et ça donne soif. Coca-Cola restera dans le temps une boisson tonique ce qui ne sera jamais le cas de Pepsi ; le domaine de ce dernier est l'eau de la fraîcheur voire d'une vie de liberté. Ceci reste vrai quel que soit le thème publicitaire.

TABLEAU N°03 : La symbolique des couleurs

Couleurs	Vertus ou qualités	Vice ou péchés	
	Rouge	Force, courage, largesse, charité	Orgueil, cruauté, colère
	Blanc	Pureté, chasteté, espérance, justice, éternité	Mort, désespoir, ambiguïté
	Jaune	Richesse, noblesse, foi (or uniquement)	Fausseté, félonie, avarice, envie, trahison, paresse
	Bleu	Loyauté, justice, sagesse, science, fermeté, amour fidèle	Sottise, roture, bâtardise
	Vert	Beauté, jeunesse, vigueur	Désordre, folie, amour infidèle, avarice
	Noir	Humilité, patience, tempérance, pénitence	Deuil, désespoir, mort
	Pourpre	Prudence, tempérance, dignité	Tristesse, ambiguïté, gourmandise

Source : BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : *Le packaging, E-thèque*, ISBN : 2-7496-0102-9, 2005, p.51.

d. Le graphisme

Les éléments graphiques sont les symboles, les sigles, les logos, les dessins, les illustrations, les photographies...

Le choix de la typographie est un élément porteur de valeurs psychologiques et physiques. Il existe plus de 2 000 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 ».

De surcroît, les minuscules font référence au souvenir de l'enfance : c'est en minuscules que l'on apprend à lire et à écrire à l'école ; c'est aussi en minuscules que l'on écrit quotidiennement.

4. L'étiquette⁶

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Les étiquettes apparaissent sur le packaging ou à l'intérieur (comme pour les produits pharmaceutiques). Elles vont de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'informations présentée est très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

Une étiquette peut remplir plusieurs fonctions. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque, comme dans le cas des agrumes ou des légumes. Elle peut éventuellement préciser le calibre du produit, comme pour les œufs. Elle est souvent utilisée pour décrire le produit : son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et, éventuellement, un label de qualité. Les étiquettes de produits alimentaires doivent aujourd'hui indiquer la composition du produit, son poids, sa valeur nutritive, sa date de fabrication ou sa date limite de consommation, et la quantité d'un certain nombre de nutriments. Facultatifs, les étiquettes carbone donnent le bilan CO2 du produit et parfois d'autres informations sur son impact environnemental. Enfin, l'étiquette peut promouvoir le produit, notamment grâce à son graphisme.

⁶ KOTLER(P) et coll. : *Marketing Management*, Pearson Education INC. /Prentice Hall, 15^{ème} édition, 2016, p.433

Les éléments de l'étiquette ⁷

L'étiquette doit contenir les éléments suivants :

➤ La dénomination de vente

C'est la dénomination réglementaire du produit, ou à défaut la dénomination d'usage ou une dénomination descriptive précise. Cette dénomination comporte, le cas échéant, mention du traitement physique subi pasteurisé, surgelé, concentré...

➤ La liste des ingrédients

Les ingrédients sont les substances, y compris les additifs, qui sont utilisées dans la préparation du produit et qui y sont finalement présentées, même sous forme modifiée. Ces ingrédients sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale. Lorsque la dénomination fait référence à la présence d'ingrédients, leurs pourcentage doit être indiqué, exception faite des aromatisants.

➤ La quantité nette

Lorsque la quantité nette est inférieure à 5g ou 5ml, son indication est facultative, à moins qu'il ne s'agisse d'épices ou plantes aromatiques.

➤ La date

C'est la date jusqu'à laquelle le produit conserve ses propriétés spécifiques ainsi que l'indication des conditions de conservation. Cette date est une date limite de consommation dans le cas de denrée périssable. On inscrit « A consommer avant... ». Sinon, c'est une date limite d'utilisation optimale, on inscrit : « A consommer de préférence avant... » La mise en vente d'une denrée au-delà de la date limite de consommation est une infraction.

➤ Le nom (ou raison sociale)

Et l'adresse du fabricant ou du conditionneur.

➤ Le lieu d'origine

Ou de provenance, dans le cas où l'absence d'indication de ce lieu introduirait une confusion.

⁷ BABAAMMI(B), BAIRI(M), Impact de Changement de Packaging sur le Comportement d'Achat du Consommateur, Cas : Cocktail de fruits(NCA), EHEC Alger, 2010, p.51

➤ Le mode d'emploi

Dans le cas où l'absence de cette indication ne permettrait pas un usage approprié du produit.

5. Le packaging et le merchandising⁸

Dans les grandes surfaces le packaging constitue l'un des éléments les plus importants du merchandising. Il permet au produit de se positionner par rapport à la concurrence sur les linéaires ; il exprime la valeur du contenu et positionne la qualité.

Le rôle du packaging dans le merchandising est fondamental, car il oblige à atteindre un niveau de qualité de plus en plus élevé pour mieux se différencier de ses concurrents. Pour qu'un produit puisse se défendre seul sur un linéaire, il lui faut faire la différence afin de susciter les réflexes d'achat, le moyen le plus sûr pour assurer cette différence étant le packaging.

Le merchandising intègre l'ensemble des techniques d'optimisation de l'espace de vente, notamment la conception de magasins, l'implantation de linéaires, la définition de gammes, la mesure de performance rayon, la communication de rayons (PLV, opérations de promotion...) ; il vise à favoriser sur le lieu de vente la rencontre du produit et du consommateur.

⁸ DEVISMES (p) : *Packaging Mode d'emploi*, édition DUNOD, Paris, 2000, p.34

Section 02 : les grandes fonctions du packaging

L'emballage est une composante essentielle du produit. Il est vecteur d'information et stimulateur de l'achat. Pour les catégories de produits peu impliquant, Le packaging crée l'attention du consommateur pour la marque et est susceptible de la rendre sympathique afin de déclencher l'achat. Ainsi, l'emballage du produit va jouer plusieurs fonctions.

La fonction technique permet au produit d'être conservé et distribué. La fonction expressive, destinée à signer et authentifier la marque, garantit et facilite le repérage par le consommateur. Les formes Suze ou Orangina sont distinctives.

La fonction impressive permet au consommateur de se retrouver dans le produit (« c'est pour moi ! ») ; elle est caractérisée par les produits style de vie. La fonction métalinguistique explique et traduit les nouveaux codes de communication : la couleur grise est adaptée aux cosmétiques pour homme pour affirmer la masculinité alors que les couleurs pastel sont destinées aux produits cosmétiques pour femmes. La fonction phatique aide au repérage et à la visibilité : jeu sur les formes et les couleurs pour créer l'attention. La fonction référentielle permet d'indiquer les précautions d'emploi et les indications d'usage. La fonction esthétique crée l'émotion.⁹

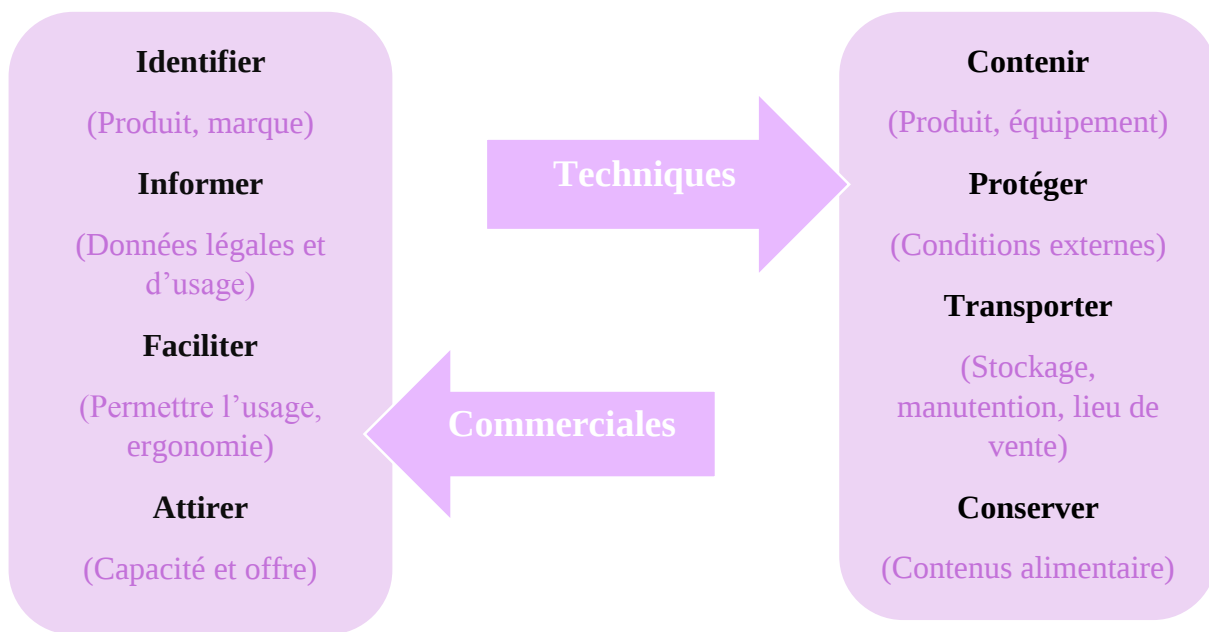
1. Les 8 fonctions du design de packaging

Le packaging regroupe tous les aspects du conditionnement et de l'emballage d'un produit industriel ou d'un bien de consommation. Il permet de contenir l'offre afin de la protéger et de la présenter commercialement. Le packaging revêt également une importante dimension informative et réglementaire en renseignant sur les caractéristiques du produit, en présentant les données permettant son usage dans les meilleures conditions. Le design de packaging articule tous les éléments formels et les codes graphiques, pour former un tout cohérent et attractif valorisant la marque au travers de la présentation de ses atouts.¹⁰

⁹ DARPY et Denis : *Le marketing*, Dunod, 2^{ème} Edition, 2015, p.43

¹⁰ SZOSTAK, BERANGERE LENFANT, et FRANCOIS : *La boîte à outils du design management*, Dunod, 2015, p.25

Figure N°03 : Les 8 fonctions du design de packaging



Source : SZOSTAK, BERANGERE LENFANT, et FRANCOIS : *La boîte à outils du design management*, Dunod, 2015, p.24

Ces fonctions de packaging sont classées dans deux types de fonctions :

a. Les fonctions techniques¹¹

Avec leurs multiples couleurs, les emballages ont une mission indéniable d'attraction du regard. Mais leur rôle ne se limite pas à faire du beau. La principale fonction d'un emballage est la protection du produit. Derrière les apparences se cachent des technologies de pointe qui visent surtout à préserver celui-ci.

➤ La conservation

La première fonction d'un emballage, depuis toujours, est une fonction de « conservation » : barrière contre les agressions extérieures, l'emballage primaire, directement en contact avec le produit, permet de le préserver tant sur le plan bactériologique qu'organoleptique. Ceci est particulièrement le cas dans l'industrie agro-alimentaire, forte consommatrice d'emballages. En permettant le maintien des qualités physiques ou chimiques des contenus, divers procédés tels l'appertisation, le vide d'air ou encore l'ultra haute température (UHT) a le mérite de favoriser une qualité de vie supérieure pour le consommateur.

¹¹ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : Op.cit., pp.60-65

➤ Distribution

L'emballage, en facilitant le transport, l'échange et le stockage, a joué un rôle déterminant dans l'explosion de la grande distribution et du libre-service depuis les années 1970. Dernier maillon commercial Face au consommateur, le secteur de la distribution est devenu le partenaire naturel des activités d'emballage.

La fonction « distribution » des emballages concerne ainsi non seulement les opérations de transport, de manutention et de stockage dans la chaîne d'approvisionnement, mais également le souci de l'optimisation des linéaires chez le distributeur : rotation des produits et logistique (mise en linéaire rapide, fraîcheur des produits, réduction des ères de stockage, flexibilité dans la manipulation, modularité des emballages) donnent l'obligation aux distributeurs de travailler avec des emballages performants.

➤ Sécurité

Une autre fonction est aujourd'hui assignée à l'emballage : il doit impérativement assurer la sécurité des personnes et des biens.

Ceci d'abord et avant tout lorsqu'il conditionne des produits dangereux. La législation est, en effet, devenue contraignante à ce sujet, les accidents domestiques étant la première cause de mortalité chez les moins de cinq ans. Parmi eux, l'intoxication par ingestion de produits d'entretien banals, qui représente plus de 10% des accidents. Le packaging peut dès lors devenir un formidable outil pour contrer la menace. Il y a souvent des solutions fort simples, telles les bouchons de sécurité ou encore les manchons d'inviolabilité protégeant l'ouverture en magasin. La sécurité commence souvent par l'ergonomie : une bonne préhension ou encore une poignée placée judicieusement pour limiter les efforts et donc accroître la précision lors du versage. Afin de limiter les contacts chimiques, de nombreux efforts sont également entrepris pour limiter les manipulations liées au dosage.

La fonction sécurité des emballages est également devenue très importante dans l'alimentaire. Elle est l'un des défis les plus importants auxquels ont à faire face les industriels et la distribution moderne. Dans un contexte de crise de confiance des consommateurs, les industriels de l'agro-alimentaire et du packaging se penchent sur les interactions contenant contenu. Les risques alimentaires liés aux emballages et aux modes de conditionnement sont en effet nombreux. Lorsqu'un produit alimentaire est mis sur le marché, son conditionnement doit être apte au contact alimentaire.

➤ Environnement

Plus que jamais l'emballage, abominable déchet, est montré du doigt.

Lorsqu'il ne traîne pas dans la rue ou pire dans la nature, il encombre nos poubelles. L'opprobre général qui s'exprime depuis de nombreuses années à l'encontre des emballages, considérés comme grands consommateurs de ressources non renouvelables, amène à désormais leur assigner une autre fonction incontournable : la prise en compte de l'environnement.

Minimiser l'impact environnemental des emballages est devenu une impérieuse nécessité qui s'impose désormais aux industriels, par le biais de réglementations. Plus de la moitié des ordures ménagères est en effet constituée d'emballages. Leur part sans cesse croissante ces vingt dernières années, due essentiellement à la multiplication des emballages individuels, a rendu nécessaire la lutte contre leur prolifération : les industriels de l'emballage se doivent de commercialiser des emballages aux impacts limités sur l'environnement.

Les solutions sont multiples : du recyclage à l'écoconception, en passant par les emballages comestibles, l'emballage doit plus que ne jamais prendre en compte sa fin de vie. Sensibilisés aux contraintes d'ordre environnemental par une réglementation de plus en plus sévère, les industriels rivalisent d'ingéniosité pour contribuer au développement durable de notre planète. L'Eco-design, que l'on peut définir comme l'incorporation des considérations écologiques à n'importe quelle conception, implique, dans le secteur du packaging, une stratégie de design visant la minimisation des ressources (matériaux, énergie, eau), la réduction des dangers (métaux lourds), la réutilisation, le recyclage, la réduction du gaspillage... Démarche difficile à mettre en œuvre, car déjà dans ses limites traditionnelles, le design packaging est un exercice difficile.¹²

b. Les fonctions marketing

Le packaging est un élément capital du marketing du produit pour nombre d'entreprises, qui l'utilisent pour véhiculer certains messages auprès des consommateurs. Que ce soit en parlant par exemple positionnement ou image de marque, il permet de communiquer ce que le produit voudrait être. Ainsi les temps ont changé. Si hier le rôle du packaging se résumait à sa fonction première de conservation, si c'était à la publicité d'entrer en contact avec le consommateur et de lui communiquer les messages, c'est désormais à l'emballage sur le lieu de vente d'établir la relation avec le client pour emporter son adhésion. Celui-ci est d'ailleurs devenu un lien durable entre le client et la marque. Premier contact entre le produit et le consommateur, il est aussi le dernier media du produit, puisqu'il pénètre le domicile des consommateurs. Grâce aux espaces

¹² BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : Op.cit., pp.66-67

à vivre que sont devenues toutes les pièces de la maison, il a acquis une vraie visibilité. Le packaging est dès lors devenu l'ultime porte-parole pour transmettre la communication de la marque et séduire le consommateur. Il est ainsi courant de distinguer cinq fonctions commerciales à un emballage :

➤ **Alerte**

La fonction « alerte » du packaging consiste à attirer l'attention du consommateur qui pousse son chariot dans les allées des magasins à la vitesse d'un mètre par seconde. Il s'agit d'assurer sur un linéaire de plus en plus encombré la présentation la plus attractive et impactante possible du produit, le démarquant ainsi de ses concurrents. Car, à quelque 70%, les achats ne sont pas listés et sont donc décidés face au linéaire, parce que les produits sont vus.

Cette différenciation repose dans un premier temps sur la couleur, élément majeur de discrimination visuelle.

L'alerte peut également être donnée par la forme de l'emballage, qui joue un rôle important dans la perception des volumes.

Le matériau peut également servir à attirer l'œil du chaland en linéaire.

Le graphisme enfin peut permettre une bonne reconnaissance de la marque en linéaire.

➤ **Attribution**

Un packaging doit permettre au consommateur d'attribuer le produit à la catégorie à laquelle il appartient. Chaque catégorie de produits appartient à un univers de référence qui possède ses propres signes pour le consommateur. Il s'agit donc, par une bonne identification de ces signes, d'optimiser la perception du produit à l'intérieur de son univers d'appartenance. Ceci concerne dans un premier temps l'univers du produit, qui possède souvent ses propres codes.

Mais la fonction attribution prend également tout son sens en ce qui concerne l'univers de la marque. Le consommateur doit en effet pouvoir attribuer chaque produit à la marque qui le propose.

Les différents moyens d'identification de reconnaissance des marques sont :

- la force d'un signal, d'un symbole ;
- un univers typographique ;
- l'appropriation des codes couleurs ;
- l'aspérité, l'originalité d'un physique.

Chacun des éléments n'est pas exclusif des autres.

➤ **Positionnement**

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

La segmentation permet de démultiplier les occasions de consommation.¹³

➤ **Information**

Un emballage se doit d'informer le consommateur, que ce soit dans le domaine technique, commercial ou réglementaire.

On distingue les informations obligatoires, celles pouvant être obligatoires et les mentions facultatives.

La fonction information de l'emballage prend toute son importance dans la mesure où les produits sont vendus en libre-service.

L'emballage est en effet le « vendeur muet ». Les producteurs vont dès lors faire attention aux messages qu'ils souhaitent communiquer. S'il y a quelques années, le packaging n'était là que pour faire vendre, avec des objectifs d'impact, il a aujourd'hui en plus un rôle d'accompagnement du consommateur, qui a besoin d'être rassuré, de façon très pragmatique, face aux composantes des produits consommés.

➤ **Service**

Outre sa vocation première de déclencher l'acte d'achat, l'emballage doit aujourd'hui être un outil au service de l'utilisateur : il doit être facile à ouvrir, à utiliser, à refermer, à jeter, ou mieux, à remplir de nouveau.

Près d'un tiers des nouveautés apparues en supermarché en 2003 se distinguaient essentiellement par leur packaging, indique une étude menée par l'institut de veille XTC. Les consommateurs exigent désormais des packagings qui leur simplifient la vie. La fonction « service » d'un emballage concerne ainsi des aspects multiples qui vont de la facilité de transport à la facilité d'utilisation.

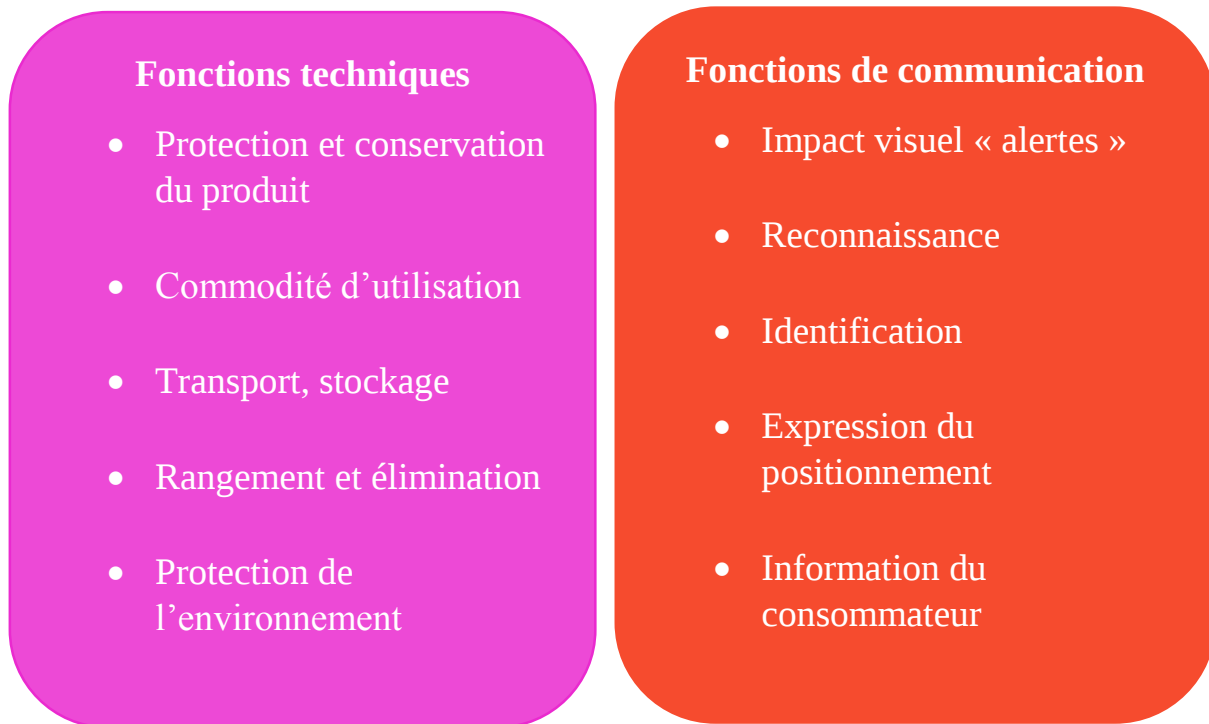
Un packaging doit également tenir compte, dans sa création, des contraintes d'encombrement, aussi bien en rayon que dans le chariot et dans le placard des ménagères.

¹³ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : Op.cit., p.69-73

Le packaging doit en outre désormais s'adapter à des instants de consommation différents. Ils proposent le tout en un.¹⁴

Le tableau suivant résume les fonctions du packaging :

Figure N°04 : Les fonctions techniques et de communication du packaging



Source : BAYNAST, LENDREVIE(A) et LEVY(J) : *Mercator, tous le marketing à l'ère digital*, Dunod, 12^{ème} Edition, 2017, p.202

2. Le packaging en tant que levier d'action marketing¹⁵

Différents facteurs expliquent le rôle essentiel joué par le packaging en tant que levier d'action marketing :

- Le libre-service. Le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance.
- La reconnaissance. Le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque.
- L'image. Le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit.
- La différenciation. De nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflés par un packaging soigné.

¹⁴ BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : Op.cit., p.74-76

¹⁵ KOTLER(P) et coll. : Op.cit. Pp 430.

- L'innovation. Le packaging constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes et de modifier les conditions de consommation.

Dans ce contexte, le conditionnement doit remplir plusieurs objectifs :

- permettre d'identifier la marque ;
- transmettre des informations descriptives et persuasives sur le produit ;
- faciliter le transport et protéger le produit ;
- aider au stockage à domicile ;
- faciliter la consommation et l'utilisation du produit dans les situations d'usage souhaitées.

3. Le brief-packaging¹⁶

Qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou de la rénovation d'un packaging existant, le responsable marketing doit rédiger, à destination du cabinet de design industriel et/ou du studio qui vont être chargés de ce travail, un cahier des charges précis, appelé brief-packaging.

Les deux principales rubriques que doit comporter un tel document sont la formulation des objectifs et des contraintes du projet.

a. Formulation des objectifs du projet

Il faut, en premier lieu, indiquer clairement aux cabinets qui vont concevoir le nouveau packaging quelles sont, parmi les nombreuses fonctions auxquelles peut répondre un packaging, celles qui sont prioritaires pour le projet considéré. Ce pourra être, selon les cas :

- Des fonctions techniques, par exemple accroître la facilité de transport ou d'utilisation du produit, améliorer sa protection contre les chocs, etc. ;
- Des fonctions de communication, par exemple obtenir un bon impact visuel en linéaire, se différencier plus des produits concurrents, etc.

b. Formulation des contraintes à respecter

Il faut en second lieu indiquer aux bureaux de design et aux studios quelles sont les contraintes impératives qu'ils devront respecter, tant en ce qui concerne le contenant que le décor.

¹⁶ JALLAT (F) et LINDON (D) : *Le marketing, Etude ; moyen d'actions ; stratégie*, Dunod, 7^{ème} Edition, 2016, p.107

➤ **Contraintes relatives au contenant**

Il peut s'agir, par exemple :

- De la durée de conservation souhaitée ;
- Du type de protection à assurer : chocs, lumière, chaleur, etc. ;
- Des conditions industrielles dans lesquelles le contenant sera remplir : traitements mécaniques, thermiques, etc. ;
- Des conditions dans lesquelles le produit sera transporté, stocké et rangé par les distributeurs ;
- Des conditions dans lesquelles il sera utilisé par les consommateurs ;
- Des contraintes légales éventuelles relatives aux matériaux interdits, aux règles de sécurité, etc.

➤ **Contraintes relatives au décor**

Il peut s'agir, par exemple :

- De l'importance relative à donner, dans le décor, à la marque-ombrelle (si elle existe), à la marque-produit, à l'indication de la variété, à l'illustration graphique du produit, etc. ;
- Des informations-consommateurs à faire figurer : mode d'emploi, composition, recettes, etc. ;

4. Tests de packaging

De la même manière qu'il peut avoir recours aux tests de produits pour s'assurer que son produit est bon, le responsable marketing peut avoir recours aux tests de packaging pour vérifier l'adéquation d'un packaging aux objectifs formulés dans le brief.

Les méthodes de ces tests varient selon la nature des performances que l'on cherche à évaluer :

- Lorsqu'on veut évaluer l'impact visuel d'un packaging (fonction d'alerte), ou encore l'aptitude d'un packaging à être correctement identifié, on utilise généralement des tests de visibilité et de lisibilité qui font parfois appel à des appareils optiques relativement sophistiqués ;
- Lorsqu'on veut évaluer l'aptitude d'un packaging à évoquer certaines qualités du produit ou certains traits d'image de la marque (gourmandise, raffinement, modernisme, etc.), on utilise des méthodes de look-tests qui consistent à faire noter par les consommateurs le packaging testé sur un certain nombre de critères ;

- Lorsqu'on veut mesurer les qualités technique (ou d'usage) d'un packaging, on le fait essayer par des consommateurs dans les conditions normales d'utilisation, selon des méthodes qui se rapprochent des tests de produits.¹⁷

5. Emballage alimentaire et santé¹⁸

De nos jours, le consommateur se préoccupe des aspects hygiène et santé des produits qu'il consomme. Pour répondre à ces nouvelles exigences, les transformateurs doivent enrichir leurs recettes de vitamines, d'antioxydants, ainsi que d'autres éléments nutritifs souvent très sensibles et volatiles.

Le procédé industriel joue aussi un rôle important pour garder les propriétés organoleptiques et nutritionnelles des aliments. L'emballage doit contribuer à la protection sanitaire des aliments, et ce, pour la plus longue durée possible.

La sélection de l'emballage est aussi fonction du procédé et du produit, chaque matériau d'emballage apporte un lot d'avantages et d'inconvénients pertinents.

Nous aborderons ces enjeux en traitant de la conservation des aliments, puis des normes d'emballage alimentaire avant de faire une présentation des différentes familles d'emballage.

a. La conservation des aliments

Les aliments sont des produits périssables, sous l'influence du temps et de l'environnement. Le mécanisme de détérioration des aliments résulte d'une action biologique et/ou physicochimique.

La conservation implique habituellement d'empêcher le développement des bactéries, champignons et autres micro-organismes, **de** retarder l'oxydation des graisses qui provoque le rancissement et l'autolyse par les propres enzymes des cellules de l'aliment.

Contrôler ces niveaux de dégradations permet d'obtenir une durée de vie relativement plus longue. Les méthodes classiques de conservation de la nourriture incluent le séchage ou dessiccation, la congélation, la mise sous vide, la pasteurisation, l'appertisation, l'irradiation et

¹⁷ JALLAT (F) et LINDON (D) : Op.cit. p.109

¹⁸ https://genie-alimentaire.com/spip.php?article114#outil_sommaire_6 consulté le 23/03/2020 à 23 :50

l'ajout d'agents de conservation. D'autres méthodes aident à maintenir l'aliment et lui ajoutent du goût, comme la salaison et le fumage, par exemple.

Une fois le procédé de conservation exécuté, l'emballage aura la fonction de protection et de conservation des aliments sans risque pour les consommateurs dans un délai acceptable.

Pour la conservation des aliments, nous utilisons la **notion de barrière des emballages**. Un emballage barrière empêche ou ralentit la perméabilité d'une composante volatile ou gazeuse (exemple : barrière à l'oxygène, à l'humidité, aux arômes, etc.). Parmi la multitude d'emballages existants sur le marché, seuls le métal et le verre offrent une barrière absolue.

Exemples : L'emballage du pain doit permettre de garder l'humidité du produit à l'intérieur ; celui des croustilles doit exclure l'humidité, l'oxygène et la lumière. L'emballage pour le café doit garder les huiles essentielles à l'intérieur, l'oxygène et l'humidité à l'extérieur.

L'emballage joue un rôle particulièrement important dans deux procédés de conservation : le traitement thermique et l'emballage sous atmosphère modifiée des aliments.

➤ **produit et emballage avec traitement thermique**

Le processus thermique, couramment utilisé, diminue de manière considérable les micro-organismes afin d'augmenter la durée de vie du produit. L'emballage s'expose à la température du produit chaud ou à la combinaison produit/emballage chauffé par différents procédés afin de rendre le produit pasteurisé ou stérile.

Exemple : aliments pour enfants en bas âge, soupe en boîte de conserve, etc.

➤ **Emballage sous atmosphère modifiée (MAP) ou protectrice**

L'emballage sous atmosphère modifiée ou sous vide (MAP) permet d'évacuer l'air de l'emballage pour favoriser la conservation des aliments. Cependant, la viande a tendance à grisailler en l'absence d'oxygène. Pour remédier à ce problème, nous injectons un mélange en proportions différentes de gaz inertes en fonction de l'aliment à conserver. Les gaz utilisés sont l'azote, le dioxyde de carbone et l'oxygène. Chacun de ces gaz joue un rôle particulier en rendant l'emballage plus efficace.

Les bénéfices de l'emballage sous atmosphère modifiée (MAP)

- Réduire le rythme de respiration des aliments ;
- Réduire la sensibilité à l'éthylène ;

- Rallonger la vie du produit en entrepôt.

Ce mode de conditionnement gagne en popularité et concerne désormais les sandwiches comme les plats cuisinés ou les fruits secs.

Par ailleurs, l'hygiène constitue aussi un élément primordial pour les aliments qui sont emballés au moment de l'achat, par exemple chez le boucher ou le boulanger. Des emballages propres et pratiques offrent dans ce cas la meilleure garantie contre toute forme de contamination. À la maison, l'emballage joue un rôle clé sur le plan de l'hygiène des produits alimentaires. On remarque que beaucoup d'emballages sont facilement refermable après ouverture, par exemple. Le produit peut alors facilement être conservé dans une armoire, ce qui évite tout risque de contamination potentielle.

b. Les emballages et les aliments

➤ Emballage en verre et en métal

Les emballages en verre et en métal figuraient auparavant parmi ceux qui étaient les plus utilisés dans l'industrie alimentaire, mais ils coûtent chers et sont plus lourds à transporter.

Les papiers cartons et plastiques ont pris beaucoup de place dans nos emballages, car ils sont plus flexibles et légers.

Dès leur conception, les emballages en verre sont prévus pour résister à l'écrasement vertical, aux chocs sur les lignes de conditionnement (physique ou thermique), au transport, ainsi qu'à la pression interne à l'intérieur du contenant. De plus, ces emballages sont recyclables à l'infini.

Les emballages en verre et en métal sont souvent utilisés pour les boissons. On retrouve généralement le verre pour les boissons alcooliques, comme le vin par exemple.

➤ Emballage en aluminium

L'aluminium est extrêmement fonctionnel en tant que matière d'emballage alimentaire, car il tolère des températures extrêmes. Par conséquent, il convient bien aux aliments qui ont besoin d'être surgelés, grillés, cuits ou simplement conservés au frais.

Certains récipients sont suffisamment robustes pour contenir des quantités importantes d'aliments, tout en conservant la légèreté qui caractérise l'aluminium.

L'inconvénient le plus important des emballages alimentaires en métal et aluminium est leur incompatibilité avec le réchauffement par micro-ondes.

Tout comme l'acier et le verre, l'aluminium présente un caractère indéfiniment et entièrement recyclable, sans altération de ses propriétés intrinsèques. Sa valorisation permet de limiter la consommation énergétique.

L'aluminium est principalement utilisé comme emballage de boissons sucrées comme les sodas, les boissons énergétiques ou encore les sirops.

➤ **Emballage papier/carton**

Cet emballage est un dérivé de l'industrie du bois. Les fibres de cellulose sont recyclables jusqu'à sept fois, ce qui rend ce produit intéressant au point de vue environnemental mais également au plan des coûts.

Dans l'industrie alimentaire, nous utilisons habituellement une pâte à sulfate blanchie hautement collée (communément appelée SBS ou le food board).

Généralement, un matériau mesurant moins de 300 micromètres d'épaisseur est appelé papier, alors qu'un matériau qui mesure plus de 300 micromètres est appelé carton. L'unité de mesure est la masse par unité de surface.

Les cartons sont sensibles à l'humidité et changent de propriétés physiques en fonction de l'environnement externe. Il est à noter que les emballages en carton destinés à la réfrigération sont souvent cirés, ce qui les rend non recyclables.

Notre industrie utilise essentiellement le carton pour des boîtes pliantes (tubes, plateaux, paniers, etc. au secteur biscuits), des contenants de liquide (Tétra Brik, Gable Top, etc. au secteur laitier) ou des boîtes ondulées pour la manutention et le transport (tous les secteurs).

Exemples : On retrouve le papier dans les emballages consacrés aux fromages, beurres, biscuits, charcuteries, etc. Les cartons ondulés sont plus couramment utilisés pour les fruits et légumes, tandis que les cartons plats vont trouver leur utilisation la plus fréquente dans l'emballage de céréales, de biscuits, de nourriture congelée, etc.

➤ Emballage en plastique

Pour les plastiques, ce sont des polymères souvent dérivés du pétrole et leur prix varie énormément avec ce dernier.

La plupart des plastiques utilisés en emballage sont des thermoplastiques commerciaux.

Chaque plastique a ses propriétés et caractéristiques de perméabilité aux gaz et à l'humidité.

Chaque matériau a un symbole utilisé communément dans l'industrie (PP, PETE, PVC, CPET, etc.). L'industrie du plastique a développé un sigle de recyclage avec un numéro pour les six plastiques les plus utilisés.

Figure N°05 : Nomenclature et champs d'application des plastiques



Polyéthylène téréphtalate (PETE) : souvent utilisé pour les bouteilles de boisson gazeuse, d'huile de cuisine, etc. En film, il est surtout utilisé pour ses propriétés de scellage à n'importe quel autre matériau d'emballage, et comme film moulant. C'est actuellement le plastique le plus recycle. Pour les micro-ondes et les fours, l'industrie utilise le PET qui résiste à des températures plus élevées.



polyéthylène haute densité: souvent utilisé pour les bouteilles de détergent, jus de fruits, contenants pour congélation, chaudières, barils et bouchons. il représente 50% du marché de bouteilles en plastique. en film, il est souvent utilisé pour des doublures pour barils et boîtes en industrie alimentaire. coût bas et bonne barrière à l'oxygène



polychlorure de vinyle (PVC): c'est le 2e plastique le plus utilisé dans le monde (20% de l'ensemble des plastiques) après les polyéthylènes (32%). Utilisé pour des bouteilles et pots de miel, confiture et mayonnaise avec une excellente transparence. En film, il est utilisé aussi pour les manchons thermorétractable et seaux de sécurité. N.B: peut susciter la controverse à cause de sa teneur en chlore.



polyéthylène basse densité: Généralement utilisé pour certains sacs ou emballages plastiques (bouteilles comprimables, bouchons ou capsules).

En film, il est utilisé pour stabiliser les caisse ou palettes (étirable, ou thermorétractable). Coût bas et barrière moyenne à l'oxygène.



polypropylène (PP): utilisé pour certaines tasses pour enfants, gourdes souples réutilisables pour sportifs, récipients alimentaires réutilisables, pots de yaourt, de lait et de margarine. Il est surtout le plus utilisé pour le remplissage à chaud et les couvercles. coût bas et barrière à l'humidité.



polystyrène (PS): utilisé principalement pour les gobelets et contenants thermoformés ou par injection. En alimentaire, surtout présent dans les barquettes et contenants en styromousse pour les produits frais et emballages de protection. le PS expansé est surtout utilisé comme support pour rouleau d'étiquette. Ne jamais chauffer les aliments dans des récipients en polystyrène (peut représenter des risques pour la santé).



autres plastiques, comme le polycarbonate: utilisé pour les biberons et certains tasses pour bébé en polycarbonate translucide et rigide, tout comme les bonbonnes d'eau de 20 litres et certaines de 3,5 litres.

Source : https://genie-alimentaire.com/spip.php?article114#outil_sommaire_6 consulté le

23/03/2020 à 22 :47

Il est cependant important de préciser que les catégories 6 et 7 ne sont pas recyclables.

Nous voyons de plus en plus d'emballages plastiques multicouches qui procurent plus de barrières aux aliments et permettent parfois plus de fonctionnalité. Ces produits ne sont actuellement pas recyclables dans la plupart des cas, surtout ceux qui présentent des mélanges avec des matériaux comme le papier ou l'aluminium.

Le tableau ci-dessus offre un bon résumé des différents plastiques et de leurs utilisations les plus fréquentes dans l'industrie alimentaire.

Le tableau suivant donne un aperçu des propriétés les plus importantes des plastiques utilisés dans l'industrie alimentaire.

Tableau N°04 : propriétés barrière utilisés dans l'industrie alimentaire

Plastique	Propriétés Barrières						
	Clarté	Eau	Oxygène	CO ²	Rigidité	Impacte	Densité
PS	F	M	F	F	E	F	1,05
PP	F	E	F	M	M	M	0,91
PETE	F	B	E	B	B	M	1,33
HDPE	F	E	F	M	M	B	0,96
LDPE	F	E	F	F	F	B	0,92

Source : https://genie-alimentaire.com/spip.php?article114#outil_sommaire_6 consulté le 23/03/2020 à 22 :52

N. B. : Il est important de noter que l'épaisseur du matériau influence sa fonction barrière.

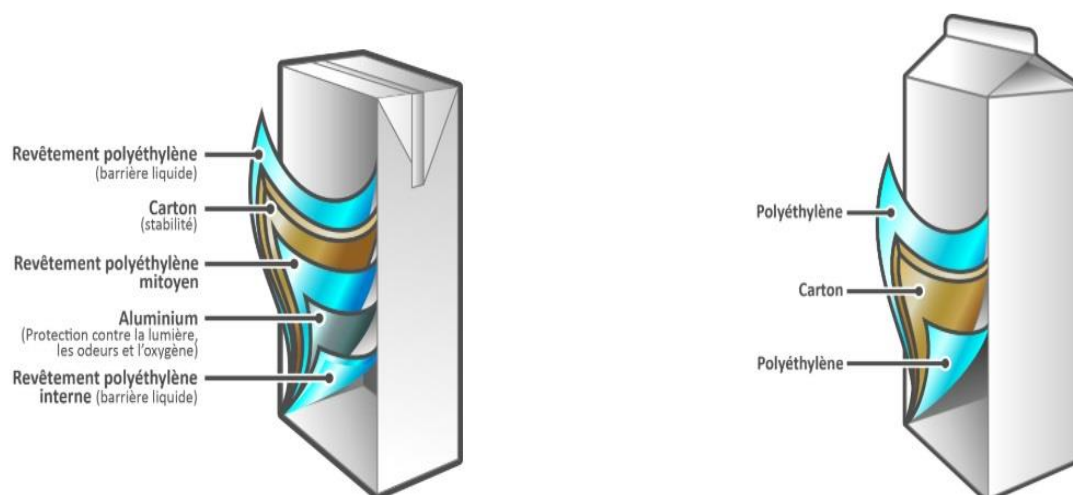
➤ Les emballages composites et multicouches

Ce sont des emballages qui permettent de combiner les avantages de différents matériaux. En raison de la diversité des avantages et des inconvénients propres à chaque emballage, on va chercher à conjuguer les propriétés complémentaires de chaque matériau afin de concevoir un emballage efficace.

Par exemple, en utilisant du carton, on se sert d'une ressource renouvelable, mais le manque d'étanchéité pose problème.

On va donc associer au carton du plastique qui, lui, possède des propriétés d'étanchéité intéressantes.

Figure N°06 : Carton de longue conservation

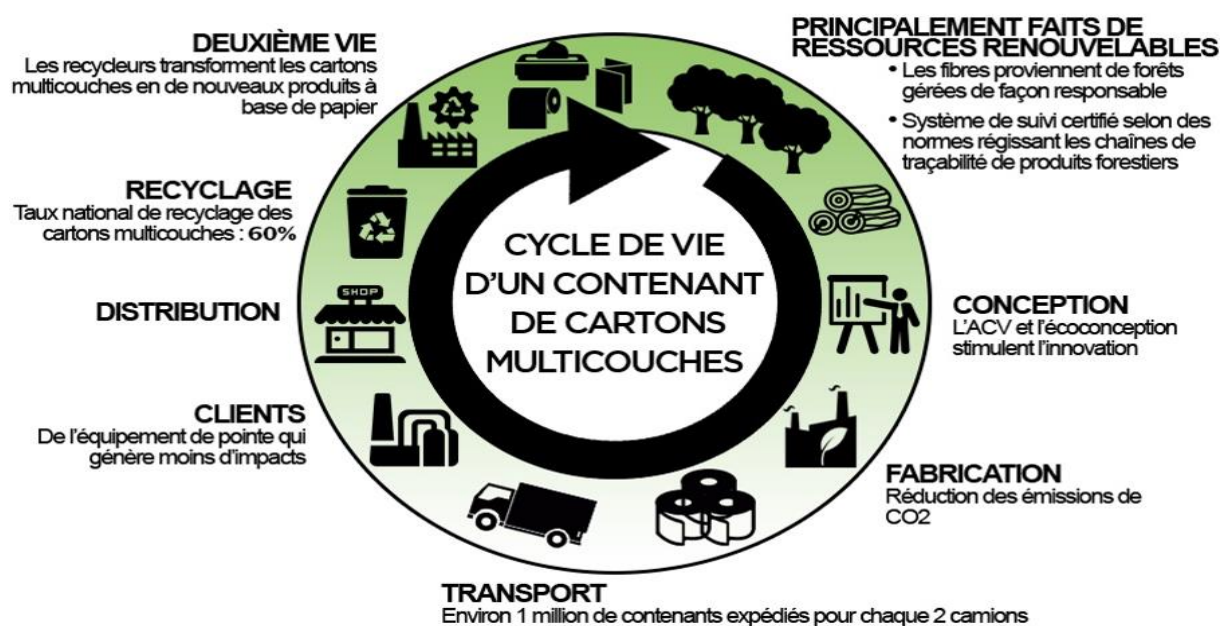


Source : <https://www.recyclecartons.ca/cmc-101/?lang=fr>, consulté le 23/03/2020 à 23 :05

Bilan écologique des contenants multicouches¹⁹

Les membres du Conseil canadien des manufacturiers de contenants multicouches privilégient des pratiques sûres pour l'environnement, et ce, pour toute la durée de vie d'un contenant. En fabriquant des produits durables, qui génèrent de faibles émissions de carbone, ils permettent aux consommateurs de faire un choix intelligent et de privilégier les contenants qui répondent à leurs besoins alimentaires et environnementaux.

Figure N°07 : Le cycle de vie d'un carton multicouche



Source : <https://www.recyclecartons.ca/cmc-101/?lang=fr> consulté le 22/03/2020 à 23 :39

¹⁹ <https://www.recyclecartons.ca/cmc-101/?lang=fr> consulté le 23/03/2020 à 23 :52

Section 03 : le packaging et l'image de marque

Le packaging est la première vitrine identitaire de la marque. Les marqueteurs pensent que le logotype est leur premier signe identitaire. Or, dans bien des cas, rôle est assuré par l'emballage de leur produit phare. Car le packaging est mieux mémorisé par les consommateurs que leur seul logotype.

L'emballage est l'apparence physique du produit, il est aussi pour un grand nombre de consommateurs l'image de la marque. Ainsi, pour les produits de grande consommation, le packaging a une "silhouette" et un "visage" parfaitement reconnus par les consommateurs. Il est assimilé comme la figure la plus représentative de l'image de la marque. De fait, les emballages sont souvent bien mieux mémorisés que le seul logotype. Ils sont pour un grand nombre de produits, l'identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d'empreinte digitale.²⁰

1. Généralités sur la marque

a. Définition

« La marque est un nom et un ensemble de signes qui indiquent l'origine d'une offre, la différencient des concurrents, influencent la perception et le comportement des clients par un ensemble de représentations mentales, et créent ainsi de la valeur pour l'entreprise. »²¹

La notion de marque est plus complexe qu'il n'y paraît au premier abord.

Le mot brand (la marque, en anglais) vient de l'allemand Brand, le tison. Il est apparu aux États-Unis à l'époque où l'on marquait le bétail au fer rouge pour identifier son propriétaire. Le mot français provient de markjan, terme d'origine germanique, qui signifie « territoire que l'on délimite et par lequel on s'identifie ». Le mot « marque » est donc lié à la notion de signe permettant de distinguer et de reconnaître.

Au niveau juridique, la marque est un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale.

L'Association Américaine de marketing AMA, qui fait référence, définit la marque comme « un nom, terme, signe, dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d'un vendeur ou d'un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents ».²²

²⁰ <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-packaging-premiere-vitrine-identitaire-de-la-marque-19319-1.htm> consulté le 25/03/2020 à 21 :20

²¹ BAYNAST, LENDREVIE(A) et LEVY : *Mercator*, Dunod, 12^{ème} Edition, 2017, p.773

²² LAI (CH) et AIME (I) : *La marque*, Dunod, 3^{ème} Edition, 2016, P 9-10

b. Marque et identité visuelle

L'identité visuelle désigne l'ensemble des éléments graphiques de reconnaissance d'une offre qu'il s'agisse d'une société ou d'un produit. Elle permet d'exprimer sa différence à travers de multiples signes à commencer par un logo et une charte graphique.

Elle est un environnement de couleurs et de formes pour exprimer son positionnement en garantissant une cohérence constante.²³

La signalétique de la marque est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. On appelle cet ensemble le **SIVS** : Système d'Identité Visuelle et Sonore.

Figure N°08 : Les composantes de la signalétique de marque



Source : <https://baloo.consulting/tips-tricks/construire-sa-marque-et-creer-une-identite-visuelle-efficace/> consulté le 26/03/2020 à 22 :29

➤ Le nom

Le nom d'une marque peut être de différents types :

- **Patronymique** : il reprend le nom du fondateur (Michelin, Renault, Louis Vuitton...)
- **Acronyme** : ex la FNAC : Fédération nationale d'achat des cadres, la FDJ...
- **Générisme** : le nom reprend l'appellation de sa catégorie de produit (Vente privée)
- **La marque promesse** : kelkoo (quel coût), Slim Fast (maigrir vite)
- **La marque de fantaisie** : Apple, Google...

Les principales qualités d'un nom :

Le nom de la marque doit être :

- Court et facile à mémoriser
- Ne pas avoir de connotations indésirables

²³ GAILLARD et CYRIL : *Comment créer votre marque et la faire vivre*, Dunod, 2013, p.68

- Être international
- Être disponible et protégeable juridiquement (cola n'est pas protégeable)
- Il doit faciliter le positionnement

➤ Le packaging et design

Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui sont vendus avec le produit. Ces éléments sont séparables du produit et permettent de le protéger, de faciliter son stockage, son transport. Ils participent également à sa présentation dans les rayons d'une boutique, à son identification et son utilisation par les clients.

Le **design** est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client.

Le design consiste à penser une offre à travers l'expérience client.

➤ Les emblèmes

On distingue plusieurs emblèmes de marque :

- Le **logotype** : nom, symbole ou nom et symbole traités graphiquement. Il est unique, s'actualise, mais ne connaît de grands changements que très rarement
- Les **symboles** de marque : personnages, animaux, signes abstraits...
- Le **jingle** : ritournelle publicitaire. Jingle de marque : association de quelques sons qui identifie une marque de façon durable
- La **signature** de marque (ou phrase vocation) et le **slogan**

➤ Graphisme de marque

Les codes graphiques sont les éléments permanents de l'expression formelle d'une marque. Ils concernent :

- la typographie
- les couleurs
- la mise en page
- et la mise en scène²⁴

²⁴ <https://baloo.consulting/tips-tricks/construire-sa-marque-et-cree-une-identite-visuelle-efficace/> consulté le 26/03/2020 à 22 :52

2. la stratégie d'image

a. Packaging, vecteur d'image d'une marque

Outre son rôle différenciateur, le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaîtrait neutre, inopérant. Il doit, dans la complexité des linéaires, non seulement attirer l'attention mais aussi communiquer la marque et expliciter le produit. Dépassant sa fonction de conditionnement, le packaging favorise l'acte d'achat, en portant un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit. Le packaging a aussi pour mission d'assurer la reconnaissance du produit : c'est la fonction de « Repérage » en linéaire.

Pour permettre de repérer, d'identifier au mieux, de comprendre un produit en linéaire, l'étude de la forme et de l'habillage graphique doit être pertinente.

La forme est discriminante immédiatement par rapport à la concurrence, comme le « code couleur » majoritaire. L'ensemble des autres éléments visuels du packaging participe à son identité : les codes graphiques, les autres couleurs, la mise en pages des textes (la « structure » packaging, la forme de découpe des étiquettes, etc.).

b. Le packaging, un enjeu stratégique pour les marques²⁵

Le packaging est devenu, en quelques années, le support stratégique « primitif » d'une marque : il fait souvent l'objet de la première application d'un nouveau positionnement de marque, de nouvelles valeurs. Face à la banalisation des produits, il prend toute son importance : il permet aux marques de se distinguer sur des marchés où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles.

Les marchés du sucre et de l'eau sont à cet égard significatifs : il faut se différencier sur un marché « codé », où l'aspect physique du produit demeure, aux yeux du consommateur, globalement identique d'une marque à l'autre.

Rendre son produit spécifique par le packaging est d'autant plus important que les marques de distributeurs investissent maintenant dans des conditionnements attractifs, où les habillages graphiques tentent de rivaliser avec les marques nationales.

c. Le packaging identitaire

En tout premier lieu, c'est en suivant ses pourtours que nous identifions un emballage. Une forme originale est capitale pour nous permettre de reconnaître instantanément un produit sur le point de vente. Cependant, c'est la couleur qui va nous aider à bien percevoir les contours et

²⁵ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : Op.cit. p 160-162

à mieux discerner les packagings entre eux, surtout si ceux-ci ont une forme quasiment identique. Lorsque nous nous approchons un peu plus près, nous pouvons percevoir des reliefs sur certains emballages. Constitué d'embossages, de gravures décoratives ou typographiques, de cannelures techniques, l'ensemble de ces modelés sur la surface des emballages participe activement à rendre la forme encore plus originale, et donc plus identifiable. La texture du matériau d'emballage est aussi un vecteur d'identification. Un packaging est systématiquement pris en main, il est donc judicieux de travailler sur son identité tactile. La nature du matériau et l'aspect de sa finition sont discriminants, d'autant plus que cet axe de travail est encore relativement peu exploité à ce jour. Enfin, bien évidemment, c'est via leur graphisme que toutes les grandes marques ont, dans un premier temps, créé et assis leur identité visuelle. Cependant la lecture d'un logotype se fait de la même façon que n'importe quelle forme. Les logotypes les plus identifiants et les mieux mémorisables sont donc ceux qui ont fait le choix graphique de formes simples avec des couleurs tranchées et spécifiques.²⁶

d. Le design packaging dans le marketing-mix²⁷

Le design packaging est une technique de communication qui concourt 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 mix-communication.

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 de marque, stratégie des prix, définition des 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.

3. Le packaging. un média à lui tout seul

Si le premier packaging est l'un des premiers médias il est souvent aussi le premier ambassadeur de la marque. Le packaging et le site internet sont devenus des zones de communication à part entière, où la marque s'exprime et prend la parole.

²⁶ <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php>, consulté le 26/03/2020 à 23:38

²⁷ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : Op.cit., p.160

Cette prise de parole, ce discours, s'effectue grâce à une alchimie, un savant équilibre entre de nombreux signes, non seulement des signes linguistiques (les marques, les mots, les phrases) mais aussi des signes iconiques (image, symbole, graphisme...).

a. Branding²⁸

Le packaging se doit d'être cohérent avec l'identité de la marque, tout en émettant un discours sur le produit même.

Le packaging est associé au branding, c'est-à-dire à la gestion du système de marques et de leur contenu sur un packaging et, au-delà, sur l'ensemble des packagings de l'entreprise..

Le branding est désormais autant associé à la création packaging qu'à la création de l'objet lui-même : depuis la fin des années 90, les agences de design ne se chargent plus seulement de produire les images des packagings. Elles disposent de ressources stratégiques, souvent puisées chez des consultants extérieurs. Elles imaginent aussi les marques et les textes. Le client propose un texte lié au positionnement à faire ressortir sur l'emballage, et l'agence est chargée de mettre en forme et de théâtraliser l'ensemble, en hiérarchisant marques et éléments visuels, en cohérence avec l'image graphique.

Ce travail de réflexion autour des mots et des textes à apposer sur le packaging consiste concrètement :

- d'une part, à créer le système de noms : marques, dénominations, désignations à installer sur le packaging. Il s'agit d'organiser les marques existantes ou d'en chercher d'autres pour répondre au mieux au projet packaging ;
- et, d'autre part, à expliquer le produit, à mettre en avant certaines fonctions encourageant l'achat, comme les « fonctions alerte », destinées à attirer l'attention sur un aspect particulier lié au produit.

Il n'est pas rare qu'à partir d'un problème de packaging toute la politique de marque de l'entreprise se retrouve mise en cause. C'est pourquoi les consultants en packaging sont désormais directement liés à la politique de marque de l'entreprise. Le branding est même devenu, parfois, un véritable pôle dans les agences de design de communication.

b. L'alerte. Porteuse de discours

L'alerte, en packaging, est un repère visuel fort qui alerte le consommateur sur une particularité du produit, un « plus produit ». Elle aide fortement à la vente d'un produit, du moins au premier achat. Y penser, c'est aussi s'assurer que le produit a quelque chose à dire, à mettre en avant.

²⁸ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : Op.cit., p.58-59s

Il est toujours préférable, pour une alerte, de déterminer un texte court, mémorisable, associé à un signe qui donne le sens au discours (pictogramme, couleur...).

Tableau N°05 : Exemples d’alertes sur packaging

Type de fonction Alerte / exemple	Cosmétiques	Alimentaire
Allégations ou promesses	« Aide à retrouver son énergie » « Hypoallergénique » « Encore plus d’hydratation »	« Sans sucre ajouté »
Labels		Label rouge, AB, VBF, CQ ...
Alertes additives	« Elu produit de l’année »	« Vu à la télé », « Elu produit de l’année », « reconnu saveur de l’année » ...
Promotion	« Gratuit : essayez le contour des yeux »	« 25 cl en plus ! »

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toutes les étapes du concept au consommateur*, 2^{ème} édition, Paris, Groupe Eyrolles, 2012 .p59

c. La structure packaging. Clarification du discours

La structure packaging est la mise en page d’un packaging. Elle organise, clarifie et ventile les marques, les informations.

➤ Le facing

Le schéma classique d’organisation d’un facing «à savoir la face avant d’un packaging » comprend plusieurs zones qui déterminent la structure packaging :

- Les marques en présence (marque d’entreprise, en ombrelle ou en caution, marque du produit ou désignation du produit), sous forme de logotype ;
- La ou les fonctions alertes, qui indiquent immédiatement un usage particulier, un service, une caractéristique produit comme un encouragement à l’achat. Le « plus produit » peut être présenté sous la forme d’un pictogramme ;
- Les bénéfices immédiats pour le consommateur ;
- La zone des éléments visuels ;
- Eventuellement, les zones promotionnelles ou relationnelles.

La structure packaging sépare souvent les marques ombrelle ou caution du reste de l'information. Elle facilite la lecture, en amenant le regard à se poser chronologiquement sur les éléments hiérarchisés, par exemple marque produit, marque caution, désignation, alerte, etc. Le consommateur doit être aidé par la structure graphique qui l'accompagne pour comprendre au mieux les informations délivrées sur la face avant du packaging. Il faut donc procéder à une hiérarchisation de l'ensemble des messages que la marque veut communiquer.

➤ **Le dos du packaging, les côtés, le pourtour**

Si le facing alerte, le dos explique, fait comprendre. Souligne que les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits amènent à multiplier les surfaces de communication. Autrefois pauvre, le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité, en tant que véritable espace d'expression.

Les dos ou les côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'information.

Le traitement graphique suit généralement le schéma utilisé en facing : même structure, même image, même ambiance.

Les marques jouent sur l'interactivité en se servant du dos et des côtés des emballages. Il s'agit d'instaurer le dialogue et de créer un vrai lien entre la marque et le consommateur.

d. Agrandir l'espace de communication packaging

Pour agrandir l'espace de communication sur des produits dont la taille a tendance à diminuer, les designers cherchent sans cesse de nouvelles solutions comme prendre la parole en utilisant les surfaces intérieures des emballages.

Autre solution : l'étiquette livret qui, tout en restant discrète, permet de disposer d'un espace d'expression accru sur l'emballage pour répondre à la réglementation, informer le consommateur, ou encore pour communiquer et créer un lien avec lui. Ce dernier peut aussi trouver des recettes, des informations sur le produit ou l'ensemble des produits de la marque, découvrir un échantillon, ou participer à un jeu concours.²⁹

²⁹ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : Op.cit., p.60-63.

Conclusion

Pour résumer, ce chapitre qui avait pour but de faire expliquer le concept du packaging, et montrer son importance. Il est primordial de noter que, nous avons en premier lieu donné une approche définitionnelle du packaging et son histoire, puis, nous avons présenté les types du packaging en faisant la distinction entre les différents niveaux du packaging ainsi que ses objectifs et ses fonctions techniques et communicatives. Nous avons aussi parlé du lien qui relie le packaging et l'image de marque.

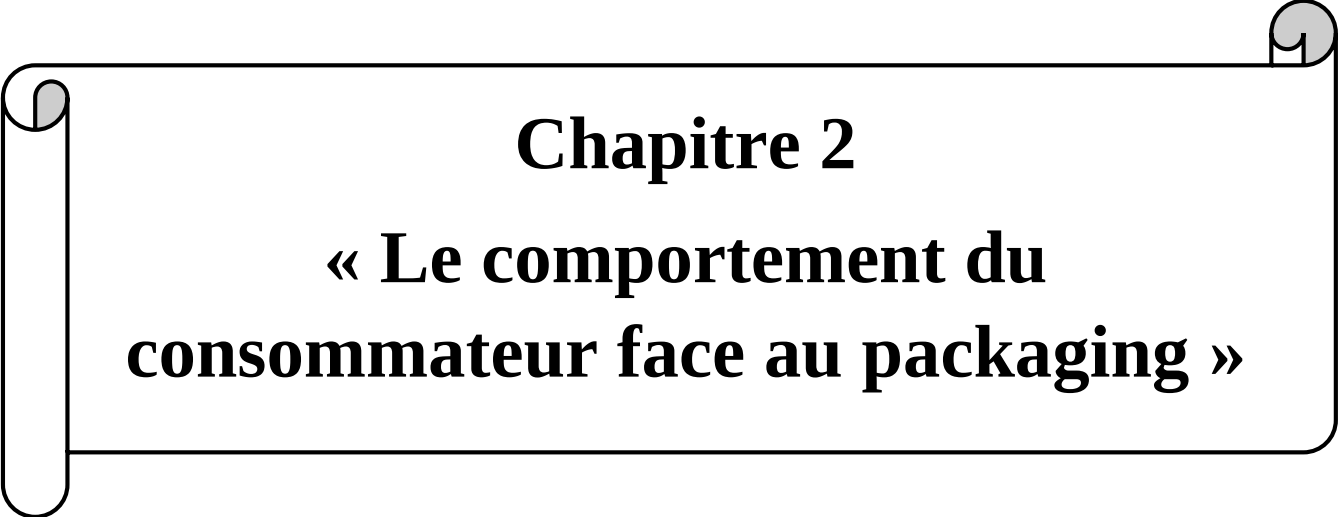
En conclusion nous pouvons dire que le packaging joue un rôle décisif dans le succès de n'importe quelle produit, les entreprises attachent de plus en plus d'importance à l'élaboration de leur stratégie marketing.

L'emballage joue un rôle de plus en plus important dans la politique produit des entreprises, et les consommateurs accordent désormais un intérêt croissant aux packagings des biens qu'ils consomment.

L'élaboration d'un packaging est un processus complexe qui suit une suite de nombreuses étapes et fait appel généralement à des agences spécialisées dans le domaine.

De nouvelles formes d'emballages sont en train d'émerger à l'instar du packaging sensoriel qui va connaître une large expansion dans un avenir proche. Les entreprises doivent mettre en place les politiques et les stratégies adéquates afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de packaging.

Après avoir étudié le concept du packaging, il est nécessaire de pencher vers le comportement du consommateur dans un point de vente, et d'établir, dans la suite de notre travail, le lien théorique, entre ce dernier et le packaging.



Chapitre 2

« Le comportement du consommateur face au packaging »

Chapitre 02 : Le comportement du consommateur face aux packagings**Introduction**

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

Les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé. Ils doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation.

Dans ce chapitre nous allons d'abord commencer par des généralités sur le consommateur. Ensuite, nous allons présenter les facteurs qui influencent le comportement du consommateur. Enfin, on va essayer de voir comment le packaging peut influencer le comportement du consommateur.

Section 01 : Généralités sur le comportement du consommateur

Les responsables marketing doivent étudier et comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser de façon régulière les pratiques et les tendances de consommation.

1. Le consommateur

a. Définition

« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »³⁰

« 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 »³¹

D'après les deux définitions précédentes, on peut dire que : le consommateur est tout individu qui achète, ou qui a la capacité d'acheter des biens, de manière à contenter rationnellement ses besoins explicite ou implicite.

b. Caractéristiques

Sur un marché donné, les consommateurs représentent la clientèle finale d'un type de produit ou d'un service. Le marketing moderne a besoin de plus en plus d'informations sur les consommateurs, particuliers ou organismes. Leur analyse, au moyen d'études diverses permet aux entreprises présentes sur ce marché de les connaître avec précision afin d'adapter leur offre (stratégie, produits) à leurs besoins.

Les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- leur nombre,
- leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, sexe, niveau social...),
- leur localisation géographique,
- leurs motivations d'achat,
- leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, ou, quoi, pour- quoi, les critères de choix, le degré d'implication...),
- Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)...

A l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing

³⁰ DEMEURE (C) : **Marketing, Aide-mémoire**, DUNOD, Paris, 2008, p.28

³¹ VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), **Comportement du consommateur**, De Boeck, Bruxelles, 1994, p.13

relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital- client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.³²

c. Types³³

On distingue plusieurs types de consommateurs :

➤ **Le consommateur potentiel**

Est une personne qui aurait les moyens d'acheter un produit, mais qui n'a pas été touchée par l'information publicitaire ou promotionnelle de l'entreprise produisant ce bien.

Les consommateurs potentiels sont très importants pour l'entreprise, car ils représentent un moyen important d'augmenter les ventes et d'étendre le marché de l'entreprise.

➤ **L'ancien consommateur**

Est une personne qui s'est détournée d'un produit ou une marque après l'avoir acheté ou utilisé.

➤ **Le non-consommateur relatif**

Personne qui n'a jamais acquis et utilise un type de produit ou de service, mais qu'une action pourrait le mobiliser en faisant varier certaines composantes du marketing mix pour l'amener au statu du consommateur potentiel.

➤ **Le non-consommateur absolu**

C'est une personne qui n'a ni les moyens, ni les goûts, ni les caractéristiques culturelles, ni le degré de proximité pour entrer en contact avec une offre et y répondre.

2. **Le comportement du consommateur**

Les professionnels du marketing trouvent dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur un champ d'investigation nécessaire à la poursuite de leurs objectifs. Pour les professionnels, il s'agit principalement d'identifier des moyens capables d'améliorer la performance des actions qu'ils engagent.

³² DEMEURE (C), Op.cit. p.29

³³ VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Op.cit.p16

a. Définition

« L'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins. »³⁴

b. Les acteurs

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

- **L'acheteur** : est celui qui va accéder à l'offre, et procéder à la transaction ;
- **Le consommateur** quant à lui, fait usage de l'offre, il en extrait une utilité, s'il s'agit d'un objet ou d'un appareil, il procède à diverses manipulations afin de tirer parti de sa fonction.³⁵

Tableau N°01 : Exemple de comportements développés par l'acheteur ou le consommateur, en fonction du rôle assumé

Rôle	Exemple de comportement développé
Acheteur	- Accès à l'offre - Transaction - transport
Consommateur	- manipulation, utilisation - préparation, transformation - destruction, altération - extraction sémantique, émotionnelle, intellectuelle

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

³⁴ KOTLER (P) et coll. : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009, p.202

³⁵ LADWEIN(R) : *le comportement du consommateur et de l'acheteur*, préface de chastin pinson, édition ECONOMICA, paris, 1999. P49-50

c. Signification de la consommation

Le concept moderne du comportement des consommateurs repose notamment sur le principe suivant : on achète généralement un produit non pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il signifie. Cela n'implique pas que la fonction de base du produit n'a pas d'importance, mais plutôt que le rôle que joue un produit dans notre vie ne se limite pas aux fonctions qu'il remplit. La signification profonde d'un produit ou d'une marque peut l'aider à se distinguer des concurrents, et le consommateur choisira la marque dont l'image (ou même la personnalité) correspond le mieux à ses besoins explicites ou implicites.³⁶

3. le packaging et les consommateurs

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

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

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

a. La typologie des consommateurs packaging

Selon J.J.Urvoy et Sanchez quatre types de consommateurs émergent :

- **L'innovation addict** : acheteur « yoyo », il achète tous les nouveaux produits en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Il est très influençable ;
- **Le consommateur critique ou juge** : il cherche la moindre faille dans les informations délivrées sur le packaging. Il n'achète pas si les informations ne sont pas crédibles ;
- **Le consommateur bon élève** : il lit et, s'il est satisfait, achète avec enthousiasme ;
- **Le consommateur éco-citoyen** : il attache plus d'importance à la fonction emballage qu'à la fonction communication d'un packaging. Il se méfie des packagings qui peuvent mentir, achète bio, en vrac, consomme frais, etc.

³⁶ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b) : *Comportement du consommateur*, 6^e édition, Pearson Education, France, 2005, p.13

Les deux dernières familles se développent. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé. Le développement des nouvelles technologies lui permet de multiplier ses sources d'information. Le nouveau consommateur est intelligent, on parle de « consom'acteur ». On ne lui vend plus n'importe quoi grâce à un beau packaging.³⁷

b. Les nouvelles attentes des consommateurs³⁸

Les consommateurs estiment que l'emballage joue un rôle important dans leurs achats ; Le packaging attire donc un certain nombre de consommateurs, et peut être le déterminant de leur acte d'achat.

Tableau N°02 : packaging et attitudes des consommateurs

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

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toutes les étapes du concept au Consommateur*, 2^{ème}, Groupe Eyrolles, 2012 .page 37

➤ Le refus du mensonge

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

Ainsi, le directeur marketing d'une grande marque de chocolat, qui voulait revoir l'image de sa marque, souhaitait-il la faire clairement apparaître comme la marque du meilleur chocolatier de Paris, alors qu'il s'agissait d'une marque banale de grande distribution. L'agence a catégoriquement refusé. En matière de packaging, l'honnêteté est de mise. Non pas seulement pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre. Surévaluer un produit s'avère dangereux.

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

³⁷ URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : op.cit. p 37-38

³⁸ Idem. p.38-41

➤ Des informations sans ambiguïté

Le packaging devra aussi davantage informer : les consommateurs, échaudés par plusieurs épidémies (vache folle, listériose, grippe aviaire...) ou articles de presse, sont de plus en plus vigilants. Le packaging doit alors rassurer avec des informations claires et précises. Mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit plus. Et la réponse à cet impératif ne passe pas non plus par la seule mise en avant outrancière d'un logotype, ou d'une allégation de réassurance. Dans ce climat anxigène, le packaging doit apporter des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit et sur la traçabilité des aliments. Le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance.

➤ Packaging utile

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

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

➤ Le prix et la citoyenneté

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

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

➤ Une nouvelle dimension sensorielle

Au-delà d'effets graphiques parfois désormais conventionnels, les matériaux utilisés peuvent solliciter les sens, autres que la vue : le toucher, l'ouïe, voire même l'odorat.

Tableau N°03 : Emballages et attentes des consommateurs

Nouvelle exigences	Explications
Le refus du mensonge	Face à un consommateur informé et avisé, les marques doivent éviter de surévaluer leur(s) produit(s) et s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité
Rassurer et informer	Dans un climat anxigène, les consommateurs ont besoin de preuves de confiance.
Simplifier ou améliorer l'usage	Les consommateurs qui manquent de temps et vivent dans une société de tensions, plébiscitent des solutions pratiques et faciles d'accès.
Emballer écologiquement	Un packaging jugé inutile est mal perçu. Les consommateurs apprécient de plus en plus les emballages respectueux de l'environnement.
Emballer économiquement	Les consommateurs effectuent sans cesse la chasse aux prix. La notion de prix entre dans leurs arbitrages. Ils sont toutefois prêts à payer plus cher pour un produit et son emballage, à condition que le service rendu soit à la hauteur de leurs espérances.
Séduire par l'esthétisme	Les consommateurs sont à la recherche de plaisir et peuvent être séduits par une esthétique sensorielle.

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toutes les étapes du concept au Consommateur*, 2^{ème}, Groupe Eyrolles, 2012.

p.41

c. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles

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

L'acte d'achat n'est pas toujours rationnel. Dans son livre intitulé *Le Non-consommateur*, Sansaloni Rémy, montre que le consommateur présente plusieurs facettes : « Il peut être néo consommateur, mais aussi rétro ou anti consommateur par certains moments. Un même

consommateur peut, dans une même journée, être atteint de fièvre acheteuse et avoir une identité non-consommatrice. Le consommateur est tout simplement un individu complexe. »³⁹

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

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

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

³⁹ Sansaloni (Rémy) : *Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008, P.54

Section 02 : Les facteurs qui influencent le comportement d'achat

Le consommateur est avant tout un individu, doté de sentiments, d'opinions, ayant des besoins, des motivations et des freins.

C'est pour cela que les chercheurs en marketing ont essayé de construire un modèle sur le comportement du consommateur en sélectionnant les variables qui l'influencent.

Le comportement du consommateur étudie comment les particuliers et les entreprises choisissent et utilisent des produits et services. Cette étude se concentre principalement sur leur psychologie, leurs motivations et leur comportement.

L'étude du comportement du consommateur comprend :

- La manière dont les consommateurs pensent et se sentent vis-à-vis des différentes alternatives (marques, produits, services et revendeurs) ;
- Comment les consommateurs raisonnent et choisissent entre les différentes alternatives ;
- Quels comportements adoptent les consommateurs lorsqu'ils cherchent des produits et effectuent des achats ;
- Dans quelle mesure le comportement du consommateur est influencé par leur environnement (entourage, culture, médias) ;
- Comment les campagnes marketing peuvent être adaptées et améliorées pour mieux influencer le consommateur.

Le comportement d'un consommateur subit l'influence de nombreux facteurs culturels, personnels, psychologique, et sociaux. Nous allons les traiter comme suit :

1. Les facteurs culturels

Le comportement et les décisions du consommateur sont très influencés par sa culture, ses coutumes, ses affiliations socioculturelles et son appartenance de classe.

a. La culture et les sous-cultures

➤ Définition de culture

« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »⁴⁰

« En définissant la culture comme l'ensemble de la production sociale, on admet implicitement qu'elle est spécifique au système social au sein duquel elle apparaît »⁴¹

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.⁴²

Ainsi, le comportement des consommateurs algériens est profondément influencé par la religion musulmane, la culture arabe, la culture berbère et occidentale c'est ce qui l'enrichit et les rendent complexe, hétérogène, et difficile à comprendre.

Les responsables marketing sont obligés d'adapter sa stratégie aux spécificités locales, notamment : le positionnement (particulièrement la cible et le bénéfice), le design (formes, couleurs...), la politique promotionnelle (mécanismes, thèmes...) la communication (concept, registre émotionnel...).

➤ Les groupes culturels⁴³

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, qui permettent à leurs membres de s'identifier de façon plus précise à un modèle de comportement donné. On distingue ainsi les groupes géographiques originaires d'une même région, les groupes fondés sur une même origine nationale, les groupes ethniques et religieux. Lorsque les sous cultures deviennent suffisamment larges, elles peuvent donner lieu à un marketing spécifique de type communautaire.

⁴⁰ DARPY (D), VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007, p.249

⁴¹ LADWEIN (S) : *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Economica, 2003, p.50

⁴² KOTLER (P) et coll..., 13^{ème} édition, Op.cit. p.202

⁴³ Idem, p.202

b. La classe sociale

Les classes sociales restent un référentiel puissant dans l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Il est nécessaire de définir la notion de classe sociale, avant de discuter de sa capacité à expliquer le comportement de consommateur.

➤ Définition de la classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »⁴⁴

« Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires, et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »⁴⁵

➤ Les composantes d'une classe sociale

Quand nous pensons à la classe sociale d'une personne, on fait référence à des repères d'informations et des mesures. Deux éléments importants, la profession et le revenu :

- l'emploi et le prestige de la profession

Le comportement d'achat et les diverses consommations sont fortement influencés par le niveau d'étude et le statut de l'emploi (indépendant, fonctionnaire, salarié). Dans un système où un consommateur se définit, en grande partie en fonction de ses moyens de subsistance, le prestige de la profession constitue un moyen d'estimer sa valeur. On considère alors la nature des tâches accomplies, les compétences techniques et sociales acquises au cours de l'expérience professionnelle, la valeur sociale attribuée à la profession en termes de rang dans une échelle de prestige ou comme composante de l'identité personnelle. La profession étant souvent très liée aux types de loisirs, à la répartition des ressources familiales, au comportement de d'achat, etc., cette variable est souvent considérée comme le meilleur indicateur de la classe sociale.

⁴⁴ KOTLER (P) et coll., *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson France, Paris, 2012, p.183.

⁴⁵ LENDREVIE (J), LEVY (L) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014, p.146

- Le revenu

La distribution de la richesse intéresse vivement les sociologues et les marketeurs, parce qu'elle détermine les groupes qui détiennent le pouvoir d'achat et le potentiel marché les plus élevés. La richesse n'est pas distribuée également entre les classes. Le revenu en soi n'est pas un indicateur très exact de la classe sociale, parce que la façon dont vous dépensez votre argent en dit plus que le montant de vos dépenses. Quoi qu'il en soit, l'argent étant nécessaire pour se procurer les biens et services qui permettent d'exprimer ses goûts, le niveau de revenu est donc très important.

La valeur relative de la classe sociale (lieu de résidence, profession, intérêts culturels, etc...) et du revenu dans la prédiction des choix de consommation entre produits utiles ou produits symboliques (qui véhiculent vers autrui une image souhaitée) inspire les conclusions suivantes :

- La classe sociale semble un meilleur moyen de prédiction des achats qui ont des aspects symboliques, mais avec des prix bas ou modérés (produits de beauté, alcools) ;
- Le revenu semble un meilleur moyen de prédiction des achats importants qui n'ont pas d'aspect symbolique ou de statut ;
- La classe sociale et le revenu entrent tous deux en ligne de compte pour prédire des achats de produits coûteux et symboliques (voitures, maisons).⁴⁶

➤ L'influence de la classe sociale sur les décisions d'achat

L'une des croyances partagée par nombre de consommateur est que la consommation renvoie à un processus de discrimination sociale dans la mesure où certains produits ou services auraient pour cible spécifiques certaines catégories sociales. La classe ouvrière évalue les produits en termes utilitaires tels que solidité et confort, plus qu'en termes de style ou de mode. Elle est moins tentée de tester les nouveaux produits, les meubles modernes ou l'électroménager de pointe. En revanche, les habitants des quartiers aisés des grandes villes s'intéressent à leur allure et consomment plus de produit et de boissons de régime que les habitants de petites villes modestes. Ces différences montrent qu'il est possible de segmenter les marchés en fonction des classes sociales.⁴⁷

⁴⁶ LENDREVIE (J), LEVY (L) : op.cit. p421

⁴⁷ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b) : op.cit. p.425

2. Les facteurs personnels

Le comportement d'achat est également influencé par les caractéristiques personnelles du consommateur et notamment sa personnalité, concept de soi, l'âge et le style de vie.

a. La personnalité

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

➤ Définition de personnalité

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »⁴⁸

La personnalité d'un individu s'exprime en général sous forme de traits. Le modèle OCEAN la définit autour de cinq dimensions : ouverture, caractère consciencieux, extraversion, amabilité et neurotisme. Certains chercheurs privilégient le concept de tempérament, qui constitue une composante de la personnalité axée sur les émotions et les ressources psychobiologiques de l'individu. La personnalité et le tempérament constituent des variables utiles pour analyser le comportement d'achat, pour autant qu'on puisse les mesurer et les relier aux produits et aux marques.

Un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne. Il faut toutefois manier ce concept avec soin. En effet, si la convergence entre la personnalité de la marque et la personnalité réelle du consommateur explique bien les choix effectués en matière de vacances, de banques d'alimentation ou de grandes surfaces, Éric Vernet montre que, dans d'autres catégories, la Personnalité que le consommateur rêve d'avoir ou celle qu'il aimerait que les autres lui attribuent comptent davantage que sa personnalité réelle.⁴⁹

➤ Le consommateur et la théorie freudienne

Sigmund Freud a émis l'idée qu'une bonne partie de la personnalité de l'adulte découle d'un conflit fondamentale entre son désir de satisfaire ses besoins physiques et la nécessité de fonctionner comme un membre responsable de la société. Cette lutte oppose dans l'esprit trois systèmes :

⁴⁸ KOTLER (P) et coll., 13^{ème} Edition, Op.cit.p.212

⁴⁹ Idem, p.212-213

Le ça est entièrement orienté vers la gratification immédiate, c'est la partie animale de l'esprit, fonctionne selon le principe de plaisir ; le comportement est guidé par le désir primaire de maximiser le plaisir et d'éviter la souffrance, le ça est égoïste et illogique. Il dirige l'énergie psychique de la personne vers des actes générateurs de plaisir, sans réfléchir aux conséquences.

Le surmoi est le contrepoids du ça. Ce système est par essence la conscience de l'individu. Il intériorise les règles de la société (communiquées notamment par les parents) et s'efforce d'empêcher le ça de rechercher une gratification égoïste.

Enfin, le moi est le système médian entre le ça et le surmoi. Il est en quelque sorte l'arbitre dans la lutte entre la tentation et la vertu. Le moi essaie d'équilibrer ces forces opposées en fonction, du principe de réalité, grâce auquel le ça sera supportable pour le monde extérieur. Ces conflits se déroulent à un niveau inconscient, l'individu n'est pas nécessairement conscient des raisons sous-jacentes de son comportement.

Les chercheurs ont adapté certaines des idées de Freud. Son œuvre met notamment en lumière l'importance potentielle des motivations inconscientes d'un achat. Ceci implique que le consommateur ne peut pas toujours exprimer ses véritables motivations dans le choix d'un produit. L'approche freudienne suggère que le moi pourrait se fonder sur le symbolisme de produit pour trouver un compromis entre les exigences du ça et les prohibitions du surmoi. L'individu canalise son désir inacceptable vers des issues acceptables en utilisant des produits qui signifient ces désirs sous-jacents.⁵⁰

Puisqu'un grand nombre de consommateurs peuvent être classés en fonction de leurs différents traits de personnalité, ces approches peuvent être utilisées pour segmenter les marchés. Si, par exemple, un constructeur automobile pouvait déterminer qu'un certain profil de conducteurs est susceptible de préférer une voiture présentant certaines caractéristiques, il pourrait en tirer beaucoup d'avantages.

b. Le concept de soi

Le concept de soi chez le consommateur reflète ses attitudes envers lui-même : positives ou négatives, elles contribuent à guider beaucoup de décisions d'achat.

⁵⁰ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.183

➤ Définition du concept de soi

« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient ».⁵¹

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu. Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait et à la manière dont on pense être perçu par les autres, ce qui complique les choses. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement (habillements, voiture, etc...)⁵², Les produits peuvent soit renforcer l'estime de soi, soit « récompenser » le soi.

c. Le style de vie et les valeurs

➤ le style de vie

« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »⁵³

Le style de vie définit un modèle de consommation qui reflète les choix d'une personne quant à la façon de dépenser son argent et d'occuper son temps. Sur le plan économique, votre style de vie représente la façon dont vous choisissez d'utiliser votre revenu, tant sur le plan de la répartition générale entre les différents biens et services que sur celui des sommes allouées à des choix spécifiques à l'intérieur de ces catégories.⁵⁴ Par exemple, un consommateur qui pratique un style de vie axé sur le plein air acceptera d'investir plusieurs milliers de dollars en équipement de camping, ce qui représenterait une dépense insensée pour un autre consommateur ayant un style de vie urbain et branché.

L'un des objectifs du marketing axé sur les styles de vie est de permettre aux consommateurs de faire ce qu'ils aiment, de profiter de la vie et d'exprimer leur identité sociale. C'est pourquoi l'un des aspects clés de cette stratégie est de cibler les gens qui utilisent des produits dans des environnements sociaux attrayants.⁵⁵ Les annonceurs cherchent très souvent à associer un produit à une situation sociale, que ce soit en l'incluant à une partie de golf, ou un barbecue

⁵¹ KOTLER (P) et coll., 14^{ème} édition, Op.cit.p190

⁵² Idem, p192

⁵³ KOTLER (P) et coll., 13^{ème} Edition, Op.cit.p213

⁵⁴ SOLOMON (M): *Consumer Behavior*, 9th Edition, Pearson Education, 2011, p.145

⁵⁵ Idem, p.147

familial. Ils combinent ainsi les consommateurs, les produits et les environnements pour exprimer un style de consommation, comme la figure N°01 montre :

Figure N°01 : Le style de la consommation



Source: Solomon (M): *Consumer Behavior*, 9th Edition, Pearson Education, France, 2011, p.147

➤ Les valeurs⁵⁶

« Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »

Les valeurs sont beaucoup plus profondes que les comportements et les attitudes. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent les choix et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.

3. Les facteurs psychologiques

a. Les besoins et les motivations

➤ les besoins

Un besoin est défini comme : « Un besoin d'un manque de physique ou psychique »⁵⁷

« Un besoin est une exigence née de la nature de la vie sociale »⁵⁸

⁵⁶ KOTLER (P) et coll., 13^{ème} édition, Op.cit.p213

⁵⁷ LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator., op.cit. 120

⁵⁸ DARPY (D) : *comportement du consommateur : concepts et outils*, 3^{ème} édition, DUNOD, 2012, p.26

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque. Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractérisent l'individu et d'en dresser dans une liste. Et celle de Maslow est l'une la plus populaire :

Figure N°02 : Pyramide de MASLOW



Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : *Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, p.120

La liste des besoins selon MASLOW⁵⁹

MASLOW distingue cinq grandes catégories de besoins.

- **Les besoins physiologiques**

Ce sont les besoins liés directement à la survie des individus ou de l'espèce : faim, soif, protection contre le froid, besoins sexuels, etc. De nombreux biens de consommation peuvent les satisfaire : produits alimentaires, habillement, etc.

- **Le besoin de sécurité**

Il s'agit besoin d'être protégé contre les divers dangers qui peuvent menacer les individus doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique, mais aussi nécessité stabilité et de protection face aux risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (serrurerie, blindage, antivols...), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.

⁵⁹ LENDREVIE (J), LEVY (L) : Op.cit. p120

- **Le besoin d'appartenance et d'affection**

Les hommes ont besoin de se sentir acceptés et aimés par leur famille ou les personnes avec lesquelles ils vivent. La consommation est un moyen secondaire de satisfaire ce besoin : achat de produits socialement marqués, inscription à un club de rencontres, à une association ou à un parti, fréquentation de lieux de rendez-vous, utilisation de moyens de communication et participation aux réseaux sociaux.

- **Le besoin d'estime**

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes. La consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes (livres romantiques, films d'évasion ou d'action...), être un « influenceur » sur Internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook ou d'abonnés à son compte Twitter...), etc.

- **Le besoin de s'accomplir**

C'est, selon Maslow, le sommet des aspirations humaines. Il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow estime que ces cinq besoins sont hiérarchisés, c'est-à-dire qu'un consommateur passe à un besoin $n+1$ quand le besoin d'ordre n est satisfait. Cette thèse est contestable. On observe très fréquemment que des besoins d'ordre supérieur expliquent certains comportements, alors même que des besoins d'ordre inférieur ne sont pas satisfaits. Ainsi les besoins d'estime ou d'appartenance restent importants, quelle que soit la situation économique de la société ou de la personne concernée.

➤ **les motivations**

La motivation peut être décrite comme un état psychologique de tension qui conduit à un comportement dont l'objet est d'apaiser ou de supprimer cette tension. La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension.

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).⁶⁰

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim, d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile.⁶¹

– Les catégories de la motivation

Le tableau suivant indique que les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales :

- motivation hédoniste,
- motivation rationnelles,
- motivation éthiques.

⁶⁰ LENDREVIE (J), LEVY (L), LINDON (D) : *Mercator*, 7^{ème} édition, Dalloz, France, 2005, p152

⁶¹ KOTLER (P) et coll. : 13^{ème} édition, Op.cit.p214

Tableau N°04 : Les trois catégories de motivation

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit. Freins : impression désagréable à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat. Cas d'application marketing : publicité positive, produit (gout, design et packaging), etc. Exemple : On valorise le plaisir gustatif des produits alimentaires avec son slogan « prend soin de toi », Garnier met en avant le plaisir de prendre soin de son corps.	Incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, et conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients. Freins : perception d'un rapport avantage/inconvénient négatif. Cas d'application marketing : B to B, achats couteux, achats de nécessité. Exemple : Les marques prennent en compte les préoccupations du consommateur pour sa santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires.	Sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre. Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par soucis moral. Cas d'application marketing : Développement durable, bio, marketing associatif, etc. Exemple : Les associations humanitaires appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leurs sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (L) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2014, p124

b. La perception

En marketing, les mécanismes perceptuels informent le consommateur sur son environnement au travers des publicités, du packaging, des conversations ou encore des promotions.

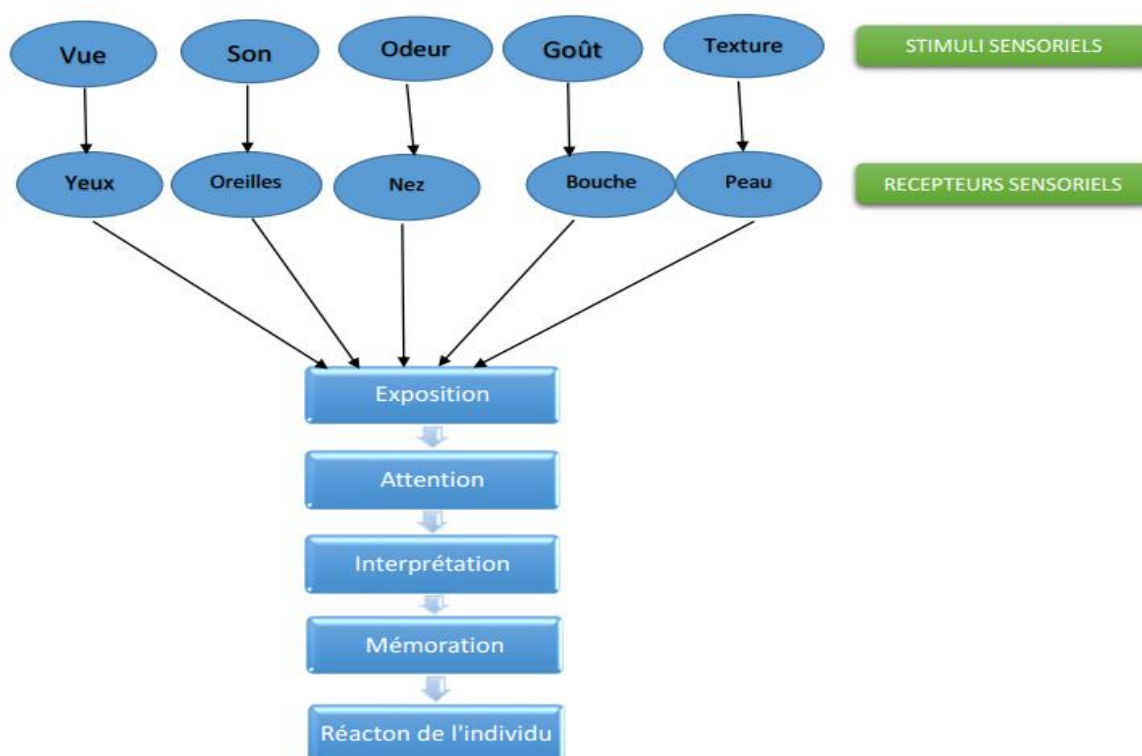
« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »⁶²

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. Or, en marketing, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité.

➤ **Le processus perceptuel**⁶³

La sensation fait référence à la réponse immédiate des récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli de base tels que la lumière, la couleur, le son, l'odeur et la texture. L'étude de la perception est donc axée sur ce que l'individu ajoute à ces sensations brutes afin de leur donner du sens et va au-delà du simple fait de remarquer un stimulus.

Figure N°03 : Le processus perceptuel



Source: Adapté, SOLOMON (M): *Consumer Behavior, 9th Edition*, Pearson Education, 2011, p.37

⁶² KOTLER (P) et coll. : 14^{ème} édition, Op.cit.p195

⁶³ SOLOMON (M): op.cit. P.36-37.

La figure N°03 montre que, les consommateurs traversent des étapes de traitement de l'information au cours desquelles ils captent et emmagasinent des stimuli. Toutefois, ils ne remarquent qu'un très petit nombre des stimuli auxquels ils sont exposés et ne portent vraiment attention qu'à quelques-uns d'entre eux. Chaque personne interprète la signification d'un stimulus en fonction de ses penchants, besoins et expériences.

c. L'apprentissage⁶⁴

Le consommateur souvent apprend à travers ces consommations antérieures et dépend essentiellement de cet apprentissage dans les futures consommations.

« On appelle apprentissage les modifications intervenues dans le comportement d'une personne à la suite de ses expériences passées »

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement. Nous avons précédemment abordé la notion de besoin. Il devient un mobile lorsqu'il se focalise sur un stimulus particulier, par exemple un ordinateur. La décision d'acheter dépend de la configuration prévalant dans l'environnement.

On appelle indices des stimuli secondaires qui déterminent quand, où et comment la personne va réagir. L'opinion du conjoint, la conjoncture économique, la période de l'année constituent autant d'indices qui détermineront la réponse d'un consommateur. Si la première expérience est concluante, la fréquence d'utilisation de l'appareil s'accroît. On dit qu'il y a renforcement.

La discrimination est le phénomène inverse : elle favorise la détection des différences et conduit souvent à une différenciation des réponses (par exemple, des périphériques informatiques de marques différentes).

➤ L'implication⁶⁵

L'implication concrète de la théorie de l'apprentissage, pour le responsable marketing, est qu'il peut espérer accroître la demande d'un produit en l'associant à des mobiles puissants, en facilitant l'émergence d'indices saillants et en provoquant un renforcement positif. Une entreprise nouvelle sur le marché peut s'attaquer aux mêmes mobiles que ceux visés par les marques en présence et utiliser des stimuli semblables en espérant faire jouer à son avantage le

⁶⁴ KOTLER (P) et coll. : 13^{ème} édition, Op.cit.p.219

⁶⁵ Idem, p.220

principe de généralisation. Elle peut, alternativement, différencier son offre, de façon à faciliter une certaine discrimination.

Certains travaux mettent en exergue les approches actives et cognitives de l'apprentissage qui analysent la manière dont les consommateurs interprètent l'issue d'une consommation : si l'expérience a été négative, l'attribue-t-il aux défaillances du produit ou au fait qu'ils n'ont pas suivi précisément les instructions ? En général, les individus ont tendance à s'attribuer à eux-mêmes les réussites et à imputer les échecs à des causes externes. Ils ont donc tendance à attribuer aux marques les défaillances rencontrées, incitant à accorder une grande importance aux étiquettes, aux packagings et aux sites Internet expliquant comment faire fonctionner les produits.

d. La mémoire

La mémoire est le stockage des informations apprises. Le mode de codage de l'information lors de sa perception détermine le mode de stockage en mémoire. La mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme jouent chacune un rôle dans la mémorisation et le traitement des informations.⁶⁶

➤ Le fonctionnement de la mémoire⁶⁷

Le processus d'acquisition des informations, la mémoire joue le rôle du disque d'un ordinateur. On y grave toutes les informations susceptibles d'être réutilisées, la mémorisation est donc un processus par lequel l'information se trouve retenue suite au processus perceptuel, codée pour le stockage et ensuite décodée pour utilisation dans une décision d'achat. Trois types de mémoires fonctionnent conjointement pour assurer la mémorisation.

– La mémoire sensorielle

Elle permet de stocker des informations que reçoivent nos cinq sens. Ce sont plusieurs millions de stimulations par seconde que reçoit l'individu. Au sein de cette mémoire, une rapide analyse de l'ordre de 0,1 à 0,5 seconde est effectuée pour juger si les capacités de traitement additionnelles doivent être disponibles, lorsque l'information est pertinente (par rapport aux besoins explicites et cachés). La mémoire sensorielle est le lieu des mécanismes de perception

⁶⁶ SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b) : op.cit. p.102

⁶⁷ DARPY (D) : op.cit. p.26

et d'attention. Elle ne conserve donc les éléments que quelques instants avant un transfert vers la mémoire à court terme.

– La mémoire à court terme

Le stockage temporaire de l'information s'effectue dans la mémoire à court terme. On estime que l'information y reste de 20 à 40 secondes avant son transfert en mémoire à long terme. En jouant un rôle de tampon, la mémoire à court terme donne du sens à l'information (phase d'interprétation). Cependant, la quantité importante d'information qui y transite implique que lorsqu'il n'y a pas de traitement l'information est effacée.

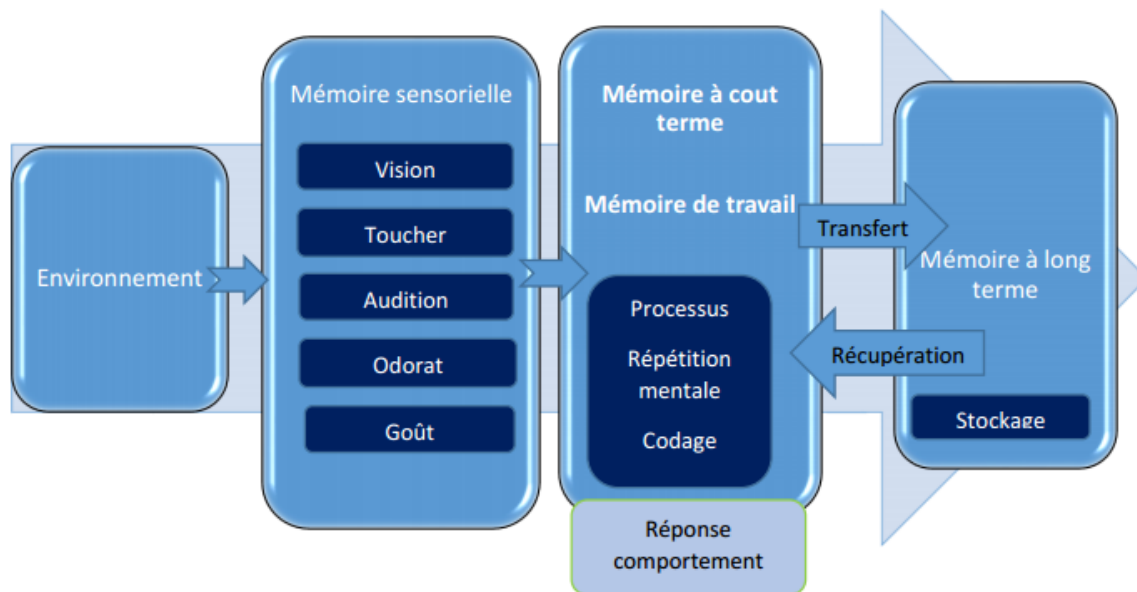
La mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence (effets de primauté et de récence). Cet effet a été vérifié dans des situations d'exposition à du matériel publicitaire. Pour cette raison les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicités sont mieux mémorisés et sont donc plus chers pour l'annonceur.

– Le mémoire à long terme

La mémoire à long terme stocke les informations de manière durable. La mémorisation à long terme nécessite l'organisation de l'information afin de faciliter sa récupération. Pour expliquer que la réalisation de certaines tâches peut être facilitée par des expériences passées sans que le sujet ne s'en souvienne, alors que d'autres tâches s'appuient sur des souvenirs conscients, on distingue la mémoire implicite et mémoire explicite, mais également la mémoire sémantique et la mémoire épisodique.

La mémoire implicite retient des mots, des noms de marques des représentations, des images sans que l'individu en soit conscient. L'apprentissage classique correspond à ce mode d'acquisition d'informations. En marchant dans la rue, en prenant le métro, en feuilletant les pages d'un magazine dans la salle d'attente du médecin ou chez le coiffeur, le consommateur est exposé à un grand nombre de messages de manière accidentelle. La simple exposition à ces marques crée de la familiarité, qui développera un sentiment positif à l'égard de la marque, lorsque le consommateur sera de nouveau exposé au même stimulus (cette fois-ci dans les linéaires du magasin par exemple), alors qu'il n'a pas nécessairement le souvenir de la première exposition.

Figure N°04 : Les processus de mémorisation



Source : DARPY (D) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 3^{ème} édition
Dunod, 2012, p.113

La figure précédente (figure N°04) explique très bien le processus de mémorisation, qui passe par trois phases, mémoire sensorielle, mémoire à court terme, et mémoire à long terme.

4. Les facteurs sociaux

Ce type de facteurs centré sur les relations interpersonnelles, et joue un rôle important en matière de prise de décision d'achat.

a. la famille⁶⁸

Le comportement d'un acheteur est largement influencé par les différents membres de sa famille. Il est utile de distinguer deux sortes de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formée par le conjoint et les enfants. Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

⁶⁸ KOTLER (P) et coll. : 13^{ème} édition Op.cit.p.207

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 valeurs d'un individu. En matière d'achats, l'influence relative des époux varie considérablement selon les produits : pour certains d'entre eux, l'achat est dominé par le mari (réparations automobiles par exemple) ; pour d'autres, par la femme (alimentaire, produits de nettoyage). Pour une troisième catégorie, la décision est conjointe (vacances, appartement) enfin, pour un quatrième groupe, le degré d'influence de chacun varie selon les situations (les vêtements masculins par exemple). Cependant, la répartition entre ces quatre catégories varie selon les familles, notamment en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont répartis. L'image que l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat.

Tableau N°05 : Le cycle de vie familiale et le comportement d'achat

N° phase	Phase du cycle de vie familiale	Revenu	Type de consommation
1	Célibataire	Modeste	Vêtement, boissons, loisirs
2	Jeunes couples sans enfants	Croissants	Biens durable, loisirs
3	Couples avec enfants de moins de 6 ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4	Couples avec enfants de plus de 6 ans	En hausse	Education, sport
5	Couples âgés avec enfants à charge	Stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6	Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	Maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7	Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisir
8	Agé, seul, en activité	Stable	Voyage, loisirs, santé
9	Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : KOTLER (P) et coll. : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, Pearson Education, 2009, p.217

Le tableau précédent (tableau N°05) identifie les neuf phases généralement reconnues, et leurs comportements qui sont associés, qui permet de prendre en compte des évolutions en matière de désires, d'attitudes et de valeurs.

b. les groupes et les leaders d'opinion

➤ Les groupes⁶⁹

L'influence des groupes sur les comportements de consommation individuels ne doit donc pas être sous-estimée. Ainsi, on ne consomme pas un objet, mais les signes qu'il permet d'émettre vis-à-vis de son entourage. De même, la consommation est l'un des mécanismes de la distinction, notamment à travers les pratiques alimentaires, culturelles et sportives. Pour la plupart des spécialistes en sciences humaines, la consommation est donc une activité sociale avant d'être un acte individuel, qui se comprend mieux en relation avec les groupes auxquels les individus appartiennent ou auxquels ils se réfèrent.

« Les groupes auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »⁷⁰

- Les mécanismes d'influence

L'influence des groupes intervient de trois façons : ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie ; ils influencent l'image qu'il se fait de lui-même ; ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, qui peut affecter les choix de produits et de marques.

Les groupes influencent les actes de consommation à travers les fonctions d'information, de normalisation et d'intégration :

- L'information (plus les membres sont proches et plus la cohésion du groupe repose sur des valeurs, plus l'information circule au sein du groupe) ;

⁶⁹ DARPY (D) : Op.cit. p.222

⁷⁰ KOTLER (P) et coll. : 13^{ème} édition, Op.cit.p.205

- La normalisation (plus la situation à laquelle les membres sont confrontés est inédite, non structurée, floue et ouverte, plus le groupe détermine des standards de comportement, des règles de fonctionnement, des modes de pensée...)- Via les normes sociales, le groupe tempère l'influence des traits de personnalité. Par exemple, l'impulsivité n'étant pas socialement valorisée, si un acheteur impulsif juge que l'impulsivité n'est pas « appropriée » dans telle ou telle situation, il aura moins tendance à suivre son inclination naturelle ;
- l'intégration (plus le groupe se définit en référence à l'extérieur, plus l'identification à ce groupe conduit à se différencier des autres ; même s'il encourage ses membres à se conformer à des normes, le groupe propose donc à l'individu un mode de différenciation).

➤ **Les leaders d'opinion**⁷¹

Les leaders d'opinion se répartissent dans toutes les couches de la société et sont spécialisés : un individu jouissant d'une certaine autorité en matière de jeux vidéo peut être suiveur sur les yoghourts ou la musique. Ainsi, les leaders d'opinion pour les parfums sont plutôt des femmes de 15 à 24 ans, urbaines, employées ou étudiantes ; pour les voitures, il s'agit d'hommes, cadres supérieurs ou professions intermédiaires ; pour les lessives, ce sont des femmes de 40 à 59 ans mariées et employées.

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages qui leur sont spécialement destinés. Les leaders d'opinion ont des habitudes spécifiques en matière d'information : ils lisent davantage de presse magazine. En outre, plus un individu est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de médias. Les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication. Ils relaient ensuite l'information à leur entourage, favorisant une diffusion progressive du produit.

⁷¹ KOTLER (P), et coll. : 13^{ème} édition, Op.cit.p206

Section 03 : Le processus d'achat et la décision d'achat

Les recherches sur les comportements de consommation étudient généralement la prise de décision d'un point de vue rationnel. Dans cette approche rationnelle, les individus intègrent calmement et attentivement autant d'informations que possible à leurs connaissances antérieures sur le produit, pèsent consciencieusement les avantages et les inconvénients de chacune des possibilités, et aboutissent à une décision satisfaisante. Selon ce processus, les responsables marketing doivent étudier soigneusement les étapes de la prise de décision pour comprendre comment les futurs acheteurs obtiennent l'information, comment ils se forment leur opinion et quels critères ils privilégient pour le choix du produit. Il est alors possible de développer des produits présentant les attributs appropriés, et d'étudier les stratégies promotionnelles les plus efficaces pour mettre l'accent sur les types d'informations les plus recherchés.⁷²

1. Généralité sur la décision d'achat et le processus d'achat

a. La décision d'achat

« Une décision est un choix effectué à un moment donné, dans un contexte donné, parmi Plusieurs possibilités, pour impulser des actions d'ampleur et de durée variables ».⁷³

«C'est le Choix d'un moyen d'action, parmi différentes possibilités, fondé sur les valeurs, les préférences et les objectifs du décideur ».⁷⁴

L'individu qui agit en tant qu'acheteur n'a qu'un seul but en tête, c'est satisfaire ses besoins et ses désirs en acquérant des produits ou services ; Il doit donc prendre continuellement des décisions pour obtenir le produit nécessaire.⁷⁵

b. Processus d'achat

Dans la section précédente en a cité les facteurs qui influencent le comportement d'achat. Maintenant on doit identifier les influences s'exerce sur l'acheteur, comprendre comment se

⁷² SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b) :op.cit. p272.

⁷³ CHARRON. J.L, SEPARI. S ; *Organisation et gestion de l'entreprise*. 3ème édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004, P : 297.

⁷⁴ <http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/qu-est-ce-qu-une-decision-a22.html>, consulter le 14/04/2020 à 21 :11

⁷⁵ VRACEM.P.V, UMFALT.M.J : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe .famille, groupe, culture groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994, p 24.

dernier prend sa décision, savoir qui prend la décision, de quel types de décision, et quelles sont les différents étapes de décision ?

c. Les types d'achat

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

➤ L'achat routinier

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

➤ L'achat impulsif

Il correspond à un achat non réfléchi pour lequel il n'existe, dans l'esprit du consommateur, aucune préméditation avant d'entrer dans un point de vente. Il est souvent qualifié d'imprévu et fait l'objet d'une décision rapide.⁷⁶

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

On peut identifier trois formes d'achat impulsif :

- L'achat d'impulsion occasionnelle

Se produit lorsque le consommateur remarque quelques choses d'intéressant, de nouveau, d'attirant ou de différent et qu'il devient subitement motivé pour l'acheteur. Cela concerne généralement des produits peu chers.

- L'achat d'impulsion typique

Est accompagné généralement par un sentiment d'urgence plus fort que celui ressenti dans le cas d'une impulsion occasionnelle.

Les achats émotionnels sont les plus concernés par ce type d'impulsion.

⁷⁶ LADWEIN(R) : op.cit. p 287

- L'achat d'impulsion incontournable

Correspond à un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'autocontrôle.

➤ L'achat réfléchi

Il implique généralement une recherche d'information et une comparaison des différents choix. Cette réflexion peut faire appel à un processus de résolution extensif (beaucoup d'informations recueillies, analyse des différents attributs du produit et évaluation des alternatives) ou à un processus de résolution limité (seulement quelques marques et quelques attributs sont pris en compte).⁷⁷

d. les variables qui modifient le processus d'achat

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

➤ Le niveau d'implication

L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'explicité ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique, elle affecte ses comportements, son traitement de l'influence et sa prise de décision.

➤ La recherche de variété

En cas de faible implication et de fortes différences au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque, par exemple, le cas des biscuits le consommateur connaît les marques et fait son choix sans réellement les évaluer a priori, la fois suivante, il peut opter pour une autre marque, simplement par désir de changer, le changement de marque résulte alors d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.⁷⁸

2. Les étapes du processus d'achat

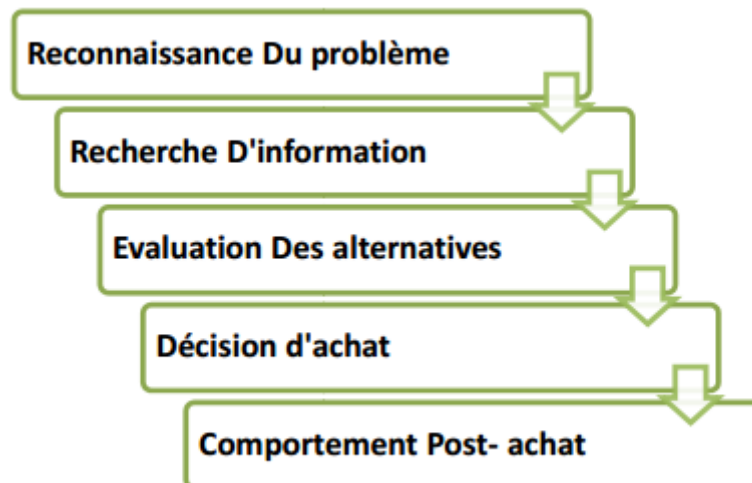
La plupart du temps, le processus d'achat se compose de cinq phases successives, la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le post-achat, à chaque stade, il faut comprendre les mécanismes et les influences en jeu. L'attitude de l'entourage du consommateur, les facteurs situationnels

⁷⁷ MICHON(C) ; *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006, p84

⁷⁸ KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU(D) : op.cit. p207-208

imprévus et le risque perçu affectent la décision d'achat, les achats ultérieurs, quant à eux, sont influencé par la satisfaction, les actions post-achats et l'utilisation qui est faite du produit.

Figure N°05 : Un modèle de processus d'achat



Source : KOTLER(P), DUBOIS(B), KELLER (K), MANCEAU (D) : *Marketing Management*, 12^{ème} édition, 2006, p229.

a. Reconnaissance du problème

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

Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales - la faim, la soif - dépasse un certain seuil d'alerte.

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

Pour le responsable marketing, l'étape de l'éveil du besoin revêt un intérêt particulier. Elle l'incite à étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétion dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe ou les loisirs.⁷⁹

⁷⁹ KOTLER (P) et coll. : 13^{ème} édition, op.cit. p222.

Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité (et la possibilité) d'un achat. La reconnaissance d'un problème peut naître de multiple façon : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît (naissance, présent à acheter, déménagement, etc.)⁸⁰

b. La recherche d'information

Une fois qu'il a détecté le problème, le consommateur a besoin d'informations pour le résoudre. Lors de la recherche d'informations, il enquête dans son environnement pour trouver les données nécessaires à une décision raisonnable. On distingue deux types de comportement en matière d'information :

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

Il est 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 classe ces sources en quatre catégories⁸¹ :

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

➤ Entre la recherche préachat et la recherche contenu⁸²

Il est possible de reconnaître un problème, puis d'explorer le marché pour recueillir de l'information spécifique (un processus appelé recherche). Toutefois, un grand nombre de personnes, en particulier qui aiment le shopping, aiment se promener en magasin pour le simple plaisir ou pour rester au courant de ce qui est offert sur le marché. Ces shoppers sont engagés dans une recherche continue. Le tableau suivant compare ces deux modes de recherche.

⁸⁰ LENDREVIE (J) et JULIEN(L) : op.cit. p167.

⁸¹ KOTLER (P), ET coll., Op.cit.p.222.

⁸² SOLOMON (M), Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, 2011

Tableau N°06 : La recherche d'information du consommateur

	Déterminants	Motivation	Résultats
Recherche préachat	Implication liée à l'achat. Environnement du marché. Facteurs situationnels.	Prendre de meilleures décisions d'achat	Meilleure connaissance du produit et du marché. Meilleure décision d'achat Augmentation de la satisfaction après l'achat.
Recherche continue	Implication liée au produit Environnement du marché Facteurs situationnels.	Construire une banque d'information en prévision d'un usage Eprouver du plaisir.	Meilleure connaissance du produit du marché entraînant : - compétence lors d'achat futurs - influence personnelle Augmentation des achats impulsifs. Augmentation de la satisfaction à l'égard de la recherche et des autres résultats.

Source: SOLOMON (M): *Consumer Behavior*, 9ème Edition, Pearson Education, 2011, p.2013

c. Evaluation des alternatives

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives.

Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories. Les politiques de positionnement reposent souvent sur les catégorisations.⁸³

⁸³ LENDREVIE (J) et JULIEN(L) : op.cit. p.168.

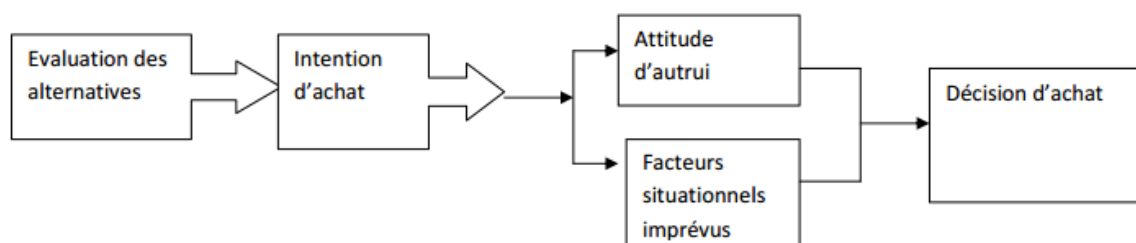
Dans cette perspective, selon Kotler certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés, le premier est celui d'attribut, un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment celui-ci se compare aux autres sur certaines caractéristiques, tous les acheteurs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

d. Décision d'achat⁸⁴

À l'issue de la phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits, normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère, lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat.

La **figure N°06** illustre deux facteurs principaux qui peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision.

Figure N°06 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : PHILIP KOTLER ET KVIN KELLER ET AUTRE, *marketing management*, 14^{ème} édition, 2012, Pearson éducation France, p227

- **Le premier** est lié à l'attitude d'autrui, l'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :
- l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur ;
 - la volonté de s'y conformer, plus l'attitude des auteurs sera favorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.

⁸⁴ KOTLER (PH), KELLER (K) et AUTRE : 13^{ème} édition, op.cit. p227-228.

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

On distingue plusieurs types des risques associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel que le produit ne soit aussi performant qu'on l'espérait ;
- le risque physique si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la santé de l'utilisateur ;
- le risque sociale, si le produit peut ne provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui (produit socialement visibles) ;
- le risques psychologique si le produit peut altérer l'amour-propre ou la confiance en soi ;
- le risque temporel si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

e. Comportement post-achat⁸⁵

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement, il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des informations favorables sur les marques concurrentes.

La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente, il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite du produit. L'utilisation ou la consommation du produit génère une satisfaction qui peut entraîner une volonté de continuité et donc un ré-achat, a contrario, la consommation d'un produit peut aussi réduire la volonté de reproduire la même expérience.

⁸⁵ KOTLER (PH), KELLER (K) et AUTRE : 14^{ème} édition : op.cit., P228

Tableau N°07 : Le choix de la décision à influencer

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

Source : DESMET (p) : *la promotion des ventes*, 2^{ème} édition, Dunod, paris, 2002, p.136

➤ La satisfaction

La satisfaction obtenue dépend des attentes du consommateur et de la performance perçue du produit. Si celle-ci correspond aux attentes, le consommateur sera satisfait ; si elle les excède largement, il sera ravi ; si elle est en deçà des attentes, il éprouvera un certain dépit.

Le consommateur construit ses attentes en fonction des messages qu'il reçoit du fabricant et des autres sources d'information. Si les prétentions du produit sont exagérées, il s'ensuit un écart de performance donnant naissance à un mécontentement. Une marque s'efforce donc de proportionner son argumentaire aux avantages réels du produit de façon à ce que l'achat engendre la satisfaction. Certains vont même jusqu'à sous-argumenter afin de provoquer l'enthousiasme lors de l'utilisation du produit.

➤ Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son

choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

3. Le rôle du packaging dans la décision d'achat

« La pléthore de biens, soutenue par les actions de communication commerciales, accroît les possibilités de choix du consommateur, cette situation nouvelle exige à l'entreprise de déployer différents moyens pour se placer et de maintenir dans le référentiel de choix du consommateur »⁸⁶ le packaging donc utilisé par l'entreprise a cette fin.

a. avant achat : accrocher la vue du consommateur

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

➤ L'influence de la couleur du packaging⁸⁷

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

➤ L'influence de la forme et la taille du packaging⁸⁸

La forme est considérée comme un déterminant essentiel du choix des consommateurs elle peut aussi constituer un avantage concurrentiel. La forme d'un objet ou d'un packaging dégage un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle exprime des valeurs symboliques qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient, elle induit des émotions, des attitudes et des comportements d'achat. L'influence de la forme du packaging a été étudiée :

⁸⁶ GOUFFI (M) : *l'emballage variable de marketing-mix*, 2^{ème} édition, 2003, p55.

⁸⁷ www.archives-ouvertes.fr, MARIE-PIERRE PINTO, *Vers une clarification du concept de packaging : nécessite d'une approche interdisciplinaire*, P4-11, consulté le 25/04/2020 à 16 :23

⁸⁸ <https://www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-des-consommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html>, consulté le 25/04/2020 à 17 :32

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

b. achat : Déclencher l'achat

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

➤ L'information visuelle et verbale

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

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

c. Après l'achat : faciliter l'usage du produit

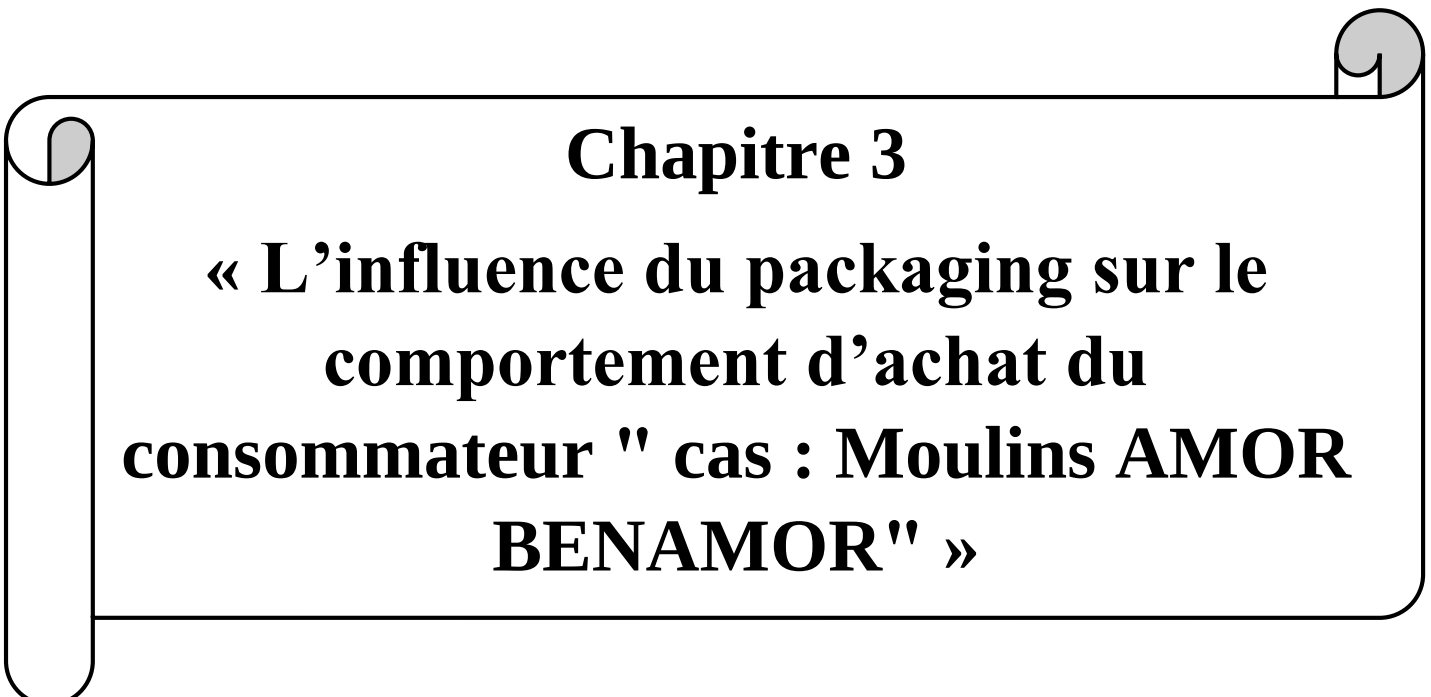
Une fois le produit est acheté, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel du packaging, il doit faciliter l'utilisation du produit (ouverture, fermeture...), le rangement dans les placards ou dans le réfrigérateur, mais aussi l'élimination après l'usage du produit.

Conclusion

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

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

C'est pour cela que dans le chapitre suivant nous allons procéder à notre enquête qui porte le thème de l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur, dans le but de mieux éclaircir les attentes des consommateurs vis-à-vis d'un packaging. Et entre autres vérifier si le packaging de la nouvelle marque JAWDA est adéquat avec leurs attentes.

A decorative graphic of a scroll with a dark red border and rounded corners. The scroll is partially unrolled, with the top and bottom edges showing a light gray interior. The text is centered within the scroll.

Chapitre 3

**« L'influence du packaging sur le
comportement d'achat du
consommateur " cas : Moulins AMOR
BENAMOR" »**

Chapitre 03 : l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur « cas : Moulins AMOR BENAMOR »

Dans le cadre théorique nous avons pu voir les notions nécessaires de comportement du consommateur ainsi que du packaging, qui vont nous aider à mieux cerner notre sujet de recherche.

Dans ce chapitre, nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche, qui commence par la présentation de l'entreprise d'accueil, après en deuxième lieu nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et notamment l'interprétation et l'analyse des réponses. Et vers la fin de cette partie, nous essayerons de donner des recommandations correctives.

Section 01 : présentation de l'organisme d'accueil

Dans cette section, nous allons commencer par une présentation l'organisme d'accueil en commençant par un petit historique, l'organigramme et les différentes directions, nous allons aussi parler de la qualité chez AMOR BENAMOR.

1. Présentation du groupe AMOR BENAMOR

a. Fiche signalétique de l'entreprise

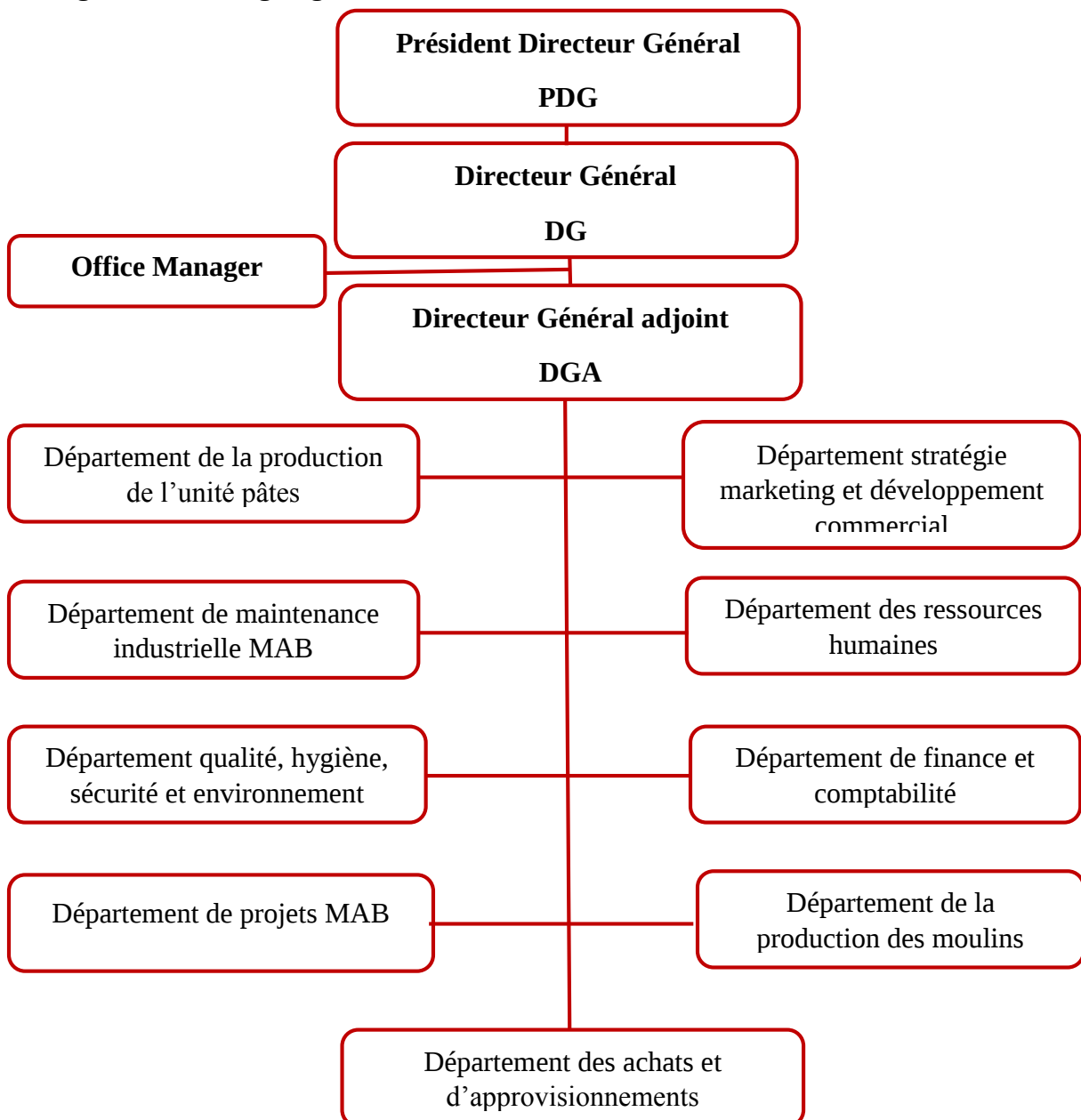
- **Nom** : AMOR BENAMOR.
- **Forme juridique** : SARL.
- **Siège social** : Zone industrielle, 24130, El FEDJOUJ, Guelma – Algérie.
- **Activité** : Industrie agroalimentaire, Immobilier.
- **Filiales du groupe** : Conserverie AMOR BENAMOR, Moulins AMOR BENAMOR, BENAMOR Promotion Immobilière, BENAMOR Promotions Touristiques, Méditerranéen Mills Compagnie.
- **Produits** : semoules, pâtes, couscous, concentré de tomate, confiture de fruits, aides culinaires, épices, sauces tomates et harissa. Appartements.
- **Effectif** : 2000 salariés.
- **Chiffre d'affaires** : 200 millions d'euros sur l'exercice 2015-2016.
- **Capital social** : (En DA) 926800000,00.
- **Registre de commerce** : 24/00 038101/B/98.
- **Date de début d'activité** : 1984.
- **Adresse** : BP 63 Zone industrielle El Fedjoudj wilaya de Guelma-Algérie

Groupe BENAMOR, l'un des acteurs majeurs de l'industrie agroalimentaire à travers la production de pâtes alimentaires et de semoules ainsi que la conservation de tomate, c'est une entreprise de dimension internationale, il exerce sous la forme juridique de SARL (société à responsabilité limitée), se divise en plusieurs filiales qui proposent de différents produits comme semoules, pâtes, couscous, concentré de tomate, confiture de fruits, aides culinaires, épices, sauces tomates et harissa. Appartement, etc.

b. Organigramme des MAB

L'organigramme des Moulins AMOR BENAMOR se présente comme ceci :

Figure N°01 : Organigramme Moulins AMOR BENAMOR



Source interne de l'entreprise

2. Historique⁸⁹

L'entreprise AMOR BENAMOR a commencé son activité avec une modeste unité de transformation de tomates. De 200 tonnes de tomates/jour en 1984, ils atteignent aujourd'hui les 3 000 tonnes/jour ! Hormis la conserverie, l'entreprise familiale BENAMOR s'est aussi développée dans la transformation du blé dur... Jusqu'à devenir un groupe leader sur le marché agroalimentaire national. Ce succès, qui est l'affaire de tous au sein de l'entreprise, est une fierté. Il nourrit l'ambition de gagner à terme la confiance du marché international.

- **1986 →** Date de création de la marque AMOR BENAMOR, avec l'installation de la conserverie CAB «conserverie AMOR BENAMOR », à BOUATI MAHMOUD à 17KM de Guelma.
 - **2002 →** La mise en place des Moulins AMOR BENAMOR pour la production de pâtes alimentaires et semoule.
 - **2004 →** Engagement dans le développement agricole : passage d'une méthode traditionnelle de production de plants racinaires aux plants en motte, 1100 agriculteurs accompagnés.
 - **2005 →** Création du réseau d'amélioration du blé dur.
 - **2009 →** La mise en place de BENAMOR Promotion Immobilière. Une nouvelle vision stratégique basée sur l'excellence en marquant son entrée dans le marché de l'immobilier.
 - **2013→** Création de la société Méditerranéen Mills compagnie Partenariat publique /privé. Acquisition de 60% d'ERAD Alger – entreprise publique en 2012.
 - **2015→** Création de l'unité des épices.
 - **2018→** GREEN BOX unité de fabrication des boites métallique.
- Lancement de la Promotion immobilière En Partenariat CSCEC.

⁸⁹ <https://amorbenamor-group.com/historique.html>, consulté le 15/05/2020 à 18 :16

3. Filiale du groupe AMOR BENAMOR

a. Conserverie AMOR BENAMOR

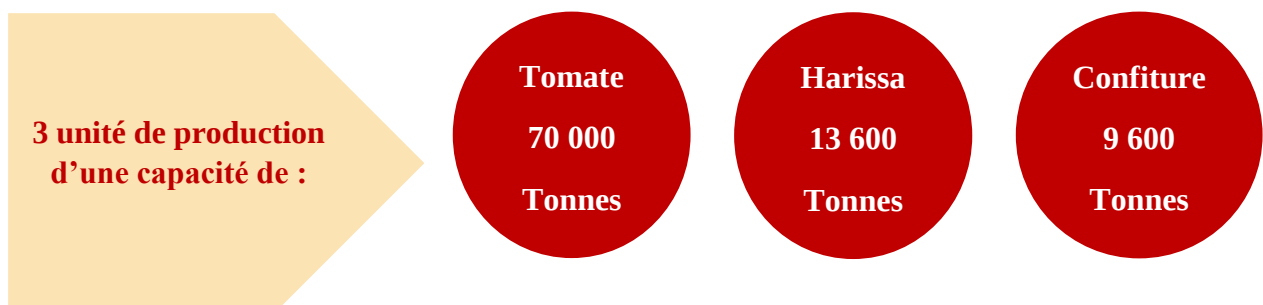
En 1984, le Groupe BENAMOR naît à partir d'une petite unité de transformation de concentré de tomates, la Conserverie AMOR BENAMOR (CAB). Chaque jour, 240 tonnes de tomates fraîches fournissent alors la matière première de son activité.

Deux décennies plus tard, le chemin parcouru est considérable. La filiale CAB est devenue le leader algérien tant en capacité de production (réception de 11 000 tonnes/jour) qu'en parts de marché (60 %). Ses produits, conserves de tomates, harissa et confitures, sont largement adoptés par les consommateurs algériens.

La production totale de la Conserverie AMOR BENAMOR a été multipliée par plus de 20 entre 1986 à et 2017 passant de 3 000 à 90 000 tonnes. Elle est assurée par trois unités situées à : Bouati Mahmoud et El fedjoudj (wilaya de Guelma), et Boumaiza (wilaya de Skikda).⁹⁰

➤ Capacité de production annuelle

Figure N°02 : conserverie AMOR BENAMOR : production annuelle



Source : <https://amorbenamor-group.com/cab.html>, consulté le 15/05/2020 à 18 :55

b. Moulins AMOR BENAMOR

En 2000, le Groupe BENAMOR entame sa première diversification, dans la céréaliculture, avec le lancement des Moulins AMOR BENAMOR (MAB) pour la production d'aliments de base dérivés du blé dur.

Son approvisionnement privilégie la proximité : avec 70 agriculteurs adhérents, le Réseau blé dur englobe une superficie semée de 3 500 hectares pour une production de 250 000 tonnes/an.

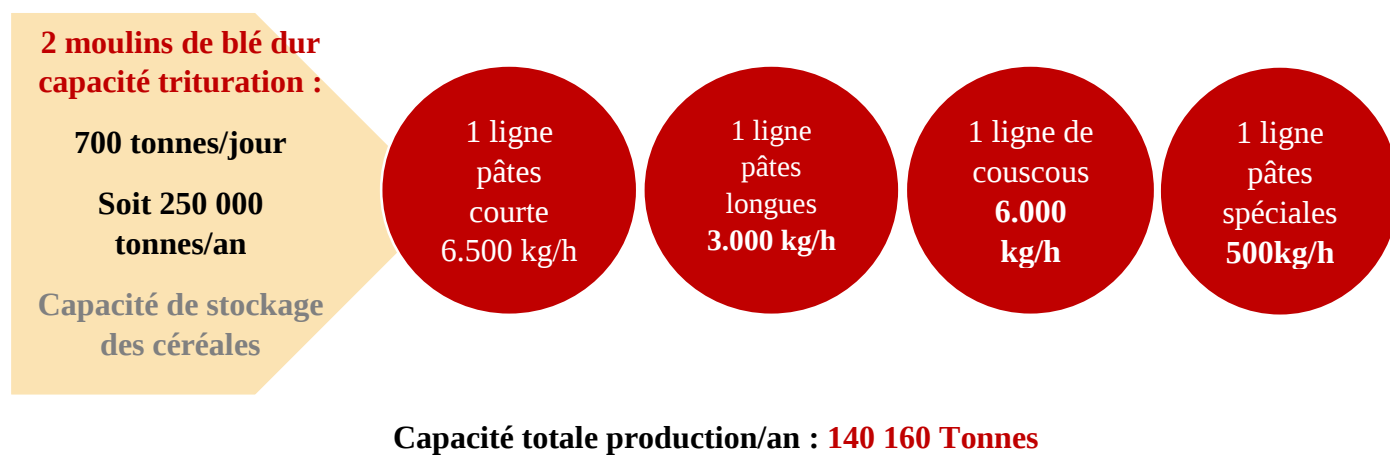
⁹⁰ <https://amorbenamor-group.com/cab.html>, consulté le 15/05/2020 à 18 :55

Au fil des ans, MAB a enrichi ses activités de transformation pour proposer une offre variée répondant aux besoins de consommation du marché national : semoules et couscous, pâtes alimentaires, auxquels s'ajoute une boulangerie industrielle.

Avec une capacité de trituration du blé dur de 700 tonnes/jour, la production annuelle en 2011 était de 273 000 tonnes, faisant des Moulins AMOR BENAMOR un acteur incontournable de ce secteur en Algérie. Certifiée selon la norme internationale ISO 22000, relative à la sécurité alimentaire, la filiale envisage à présent d'exporter ses produits en Europe.⁹¹

➤ Capacité de production annuelle

Figure N°03 : MAB AMOR BENAMOR : production annuelle



Source : document interne de l'entreprise

➤ Semoule et couscous

La semoule de blé dur est la première denrée à avoir été produite par les Moulins AMOR BENAMOR dès 2002. En 2009 : ajout de trois lignes de production de couscous.

➤ Pâtes

Courtes, longue ou spéciales, les pâtes de la marque BENAMOR devancent, sur le marché national, les géants européens du secteur en parts de marché. Le groupe souhaite aller encore plus loin en poussant le « Label BENAMOR » sur un positionnement haut de gamme.

⁹¹ <https://amorbenamor-group.com/mab.html>, consulté le 15/05/2020 à 19 :27

c. BENAMOR, promotion immobilière

En tant que groupe citoyen, BENAMOR souhaite agir au plus près de la vie quotidienne des Algériens, en capitalisant sur son expertise dans la conduite de projet.

Ainsi, la pénurie de logement est une problématique forte en Algérie, dont le groupe s'empare dans le cadre de sa stratégie de diversification hors du secteur agro-alimentaire. En 2009, il fait son entrée sur le marché immobilier avec la création de la filiale BENAMOR Promotion Immobilière. Sur le créneau du logement social, 46 appartements ont déjà été acquis en semi-fini, pour être réaménagés.

Sur cette lancée, deux autres projets sont en cours en 2014 à Annaba :

- 165 logements dans la cité RYM ;
- 69 logements dans la cité VALMASCORT.⁹²

d. BENAMOR, promotion touristique

Allant toujours plus loin dans la diversification, le Groupe BENAMOR souhaite aussi jouer un rôle dans le secteur touristique haut de gamme.

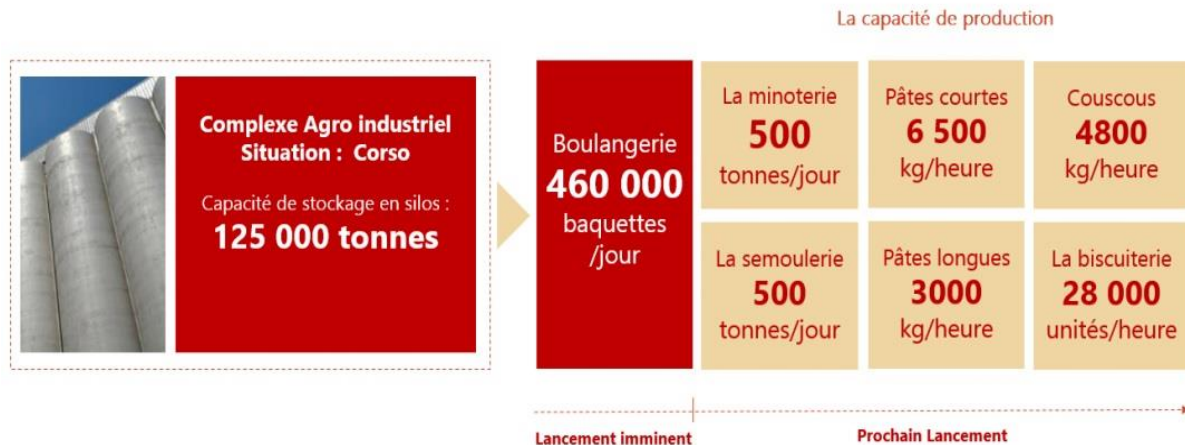
« Dream-land » est le premier projet de la toute jeune filiale BENAMOR Promotion Touristique. Actuellement à l'étude, il va consister en un vaste complexe d'appartements et d'hôtels, sur un site exceptionnel en bord de mer.

e. La SPA méditerranéen MILLS CAMPANY

Le projet développé avec le groupe ERIAD Alger est un bel exemple de partenariat public/privé réussi puisqu'il a permis la réouverture, début 2014, d'un complexe agroalimentaire fermé depuis plus de 15 ans. L'enjeu était économique, mais aussi social puisque ce projet participe à la redynamisation du bassin d'emploi de BOUMERDES. Au sein de ce complexe, une boulangerie industrielle ultra-moderne permet de satisfaire partiellement la demande en pain avec des produits de qualité supérieure.

⁹² <https://amorbenamor-group.com/promotion.html> consulté le 15/05/2020 à 21 :14

Figure N°04 : la capacité de production de la boulangerie



Source : document interne de l'entreprise

4. Valeurs, mission et vision du groupe

a. Valeurs⁹³

➤ Privilégier la proximité

Pour BENAMOR, le souci de la performance et de l'amélioration continue va de pair avec l'attention portée aux hommes et au monde qui l'entoure.

Agriculteurs, pouvoirs publics, hommes et femmes employés au sein de l'entreprise : à tous les niveaux, BENAMOR considère chaque partie prenante comme un partenaire.

➤ Marquer le respect

L'approche partenarial est la ligne de conduite du groupe, jusqu'au client final dont il constamment à l'écoute afin de satisfaire ses attentes. Respecter le consommateur, c'est en particulier s'engager à lui fournir des produits sains et de qualité supérieure, en poussant l'exigence au niveau des normes et standards alimentaires internationaux.

➤ S'engager pour son pays

L'engagement au service du pays s'inscrit en filigrane dans le projet du groupe. Par ses actions et investissements, BENAMOR contribue au développement économique et industriel de l'Algérie, par et pour les Algériens.

⁹³ <https://amorbenamor-group.com/valeurs.html>, consulté le 15/05/2020 à 21 :49

➤ Perpétuer l'histoire familiale

BENAMOR, c'est avant tout une famille. Revendiquant avec fierté son identité et son héritage d'entreprise familiale, le groupe offre un socle de solidarité et de partage qui rayonne sur toute la communauté. Puisant son élan dans des racines profondes, il se projette vers l'avenir avec conviction, pour se dépasser, se diversifier et continuer d'innover.

b. Missions

- Innovation et lancement de nouveaux produits ;
- Connaître le marché afin de bien le segmenter et de mieux répondre à la demande avec des offres adaptées ;
- Connaître le profil des consommateurs pour mieux les satisfaire ;
- Etre proche des consommateurs.

c. Vision

- Développer et croître le business local ;
- Développer le business international ;
- Développer la responsabilité sociale et sociétale.

5. Présentation des différents départements

a. Direction générale

C'est une structure centralisée assurant le commandement, l'animation, la détermination des champs d'action, la coordination, le contrôle et la gestion homogène des différentes fonctions et ressources matérielles et humaines.

Cette structure comprend le Président directeur général (PDG), le directeur général (DG), le directeur général adjoint (DGA), les directeurs des différents départements et l'office managé.

b. Département des finances et comptabilité

La mission du département des Finances et de la Comptabilité est l'animation, la coordination et le contrôle de l'ensemble des activités Financières et Comptables de l'Entreprise.

c. Département matériels et maintenance

La Direction matériels et Maintenance a pour mission la gestion du matériel de production de l'entreprise, la dotation des directions Opérationnelles et son maintien en bon état de fonctionnement.

d. Département des ressources humaines

La gestion des ressources humaines est un ensemble de fonctions et de mesures ayant pour objectif de mobiliser et développer les ressources du personnel pour une plus grande efficacité, au profit de la stratégie d'une organisation.

e. Département des achats et approvisionnements

Ce département aide les autres départements à déterminer leurs besoins, gère le processus de demande d'approvisionnement, repère des prix concurrentiels et, de manière générale, agit comme contrôleur pour s'assurer que les budgets sont respectés.

f. Département qualité, hygiène, sécurité, environnement

Ce département est le garant des conditions de travail optimales pour les employés et de l'impact des activités de l'entreprise sur l'environnement.

g. Département de projets MAB

L'analyse des besoins techniques des nouveaux projets, les coordonner et les optimiser afin d'atteindre les objectifs fixés grâce à un contrôle permanent et à l'organisation d'une équipe de travail cohérente et qui saura travailler ensemble, influencer immédiatement sur le résultat final et éviter les échecs en respectant les délais fixés de chaque projet.

h. Département stratégie marketing et développement commercial

L'élaboration et la mise en œuvre de la politique et la stratégie de croissance marketing et de communication corporate et commerciale de l'entreprise, la fonction se partage en deux ensembles :

➤ **La direction commerciale**, qui réunit des cadres de direction chargés de :

- Définir la place des canaux de vente,
- Piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa marge.
- L'augmentation du chiffre d'affaire en valeur et en volume, des parts de marché
- Analyser les composants du marché
- Définir les actions commerciales à mener
- Mettre en place un réseau de distribution
- Fixation des objectifs de vente
- Contrôler les performances commerciales

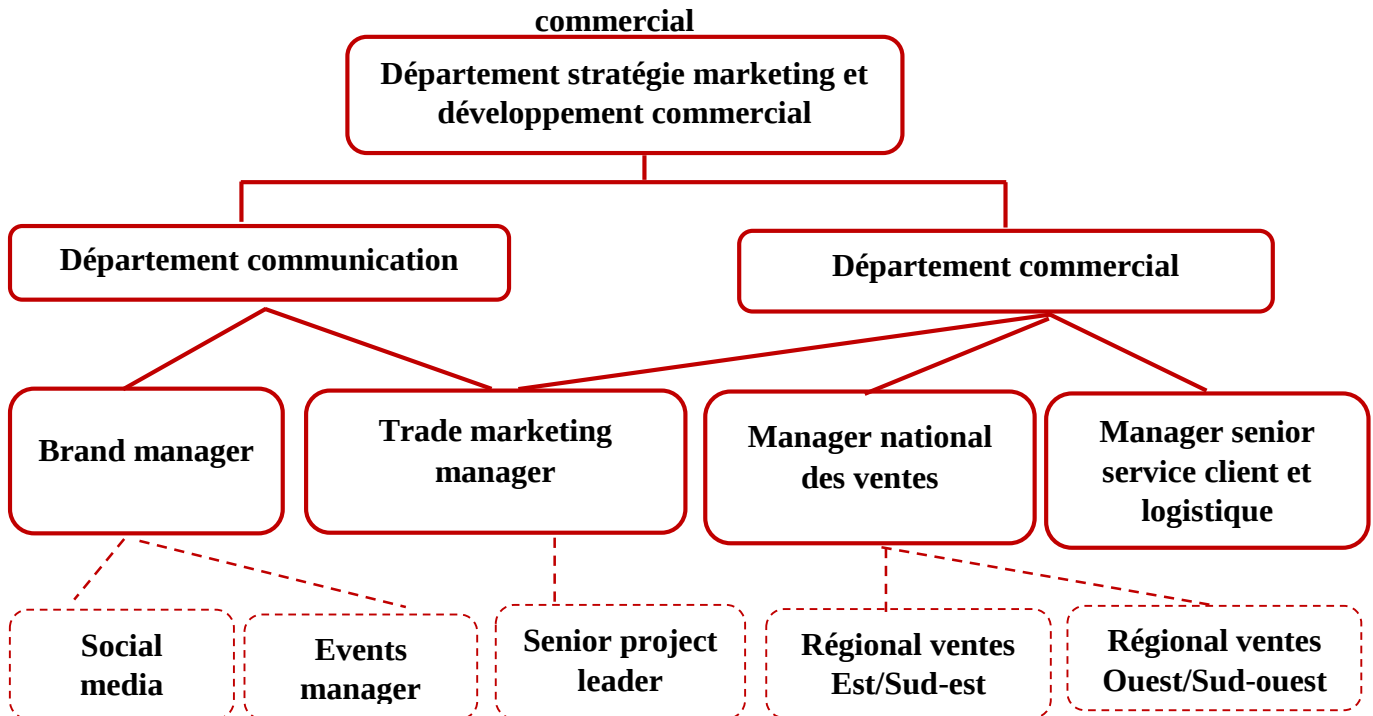
- Faire un suivi commercial
- Concevoir le circuit d'information du service communication
- **La direction marketing**, qui regroupe les cadres de direction dont les priorités sont de :
 - L'élaboration des plans marketing en cohérence avec la vision de l'entreprise
 - Définir le positionnement de la marque et des différents produits,
 - Définir le marketing mix
 - Élabore une politique et stratégie de communication corporate.
 - Pilote les études marketing
 - Déterminer les objectifs et les moyens pour développer la notoriété de la marque, la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance client.
 - Connaître et satisfaire les besoins de la clientèle à travers une organisation adaptée et un réseau de distribution efficace
 - Analyser le marché afin d'améliorer son positionnement et conquérir de nouvelles parts de marché
 - Organiser la force de vente et coordonner l'activité des commerciaux
- i. Département de production des moulins et de l'unité pâtes**

Dans l'objectif de satisfaire les commandes commerciales en quantité et en qualité, la maîtrise des pertes et l'optimisation de l'outil de production, le département de production est chargé de définir et contrôler les normes de production, gérer l'ensemble des ressources matérielles et humaines, coordonner l'organisation de la production et mettre en place les évolutions organisationnelles.

6. Marketing des MAB

a. Organigramme du département stratégie marketing et développement commercial

Figure N°05 : Organigramme du département stratégie marketing et développement commercial



Source : Document interne de l'entreprise

b. Analyse stratégique de l'entreprise

➤ La démarche SCP

- Segmentation

BENAMOR segmente, à travers ses différents produits, un grand public et toutes tranches d'âge en utilisant des critères géographiques, socio démographiques, psycho graphiques et de comportement.

- Ciblage

Pour cibler ses segments BENAMOR a choisi de couvrir tous les segments en offrant des différents produits.

- Positionnement

Les pates BENAMOR occupent une place dans l'esprit du consommateur comme des produits premiums, innovants, avec une qualité supérieure et qui inspirent le consommateur.

➤ **MIX marketing**

Le marketing Mix, également appelé théorie des 4P a été élaboré pour encadrer une stratégie marketing. Cette notion représente l'ensemble des outils marketing que l'entreprise doit activer de façon cohérente pour faire la promotion d'un produit ou d'un service. Avant de déployer une stratégie marketing basée sur les 4P, il convient d'étudier le marché cible, les forces et faiblesses de l'entreprise face aux opportunités et menaces de son macro-environnement...

- **Produit MAB**

Les produits BENAMOR sont des produits premium de par la qualité de matière première utilisée, de par le processus et la qualité du produit final.

Les différentes parties du processus :

- ✓ Réception de la Matière première blé dur (premier fournisseur est OAIC qui est *Office Algérien Interprofessionnel des Céréales*) plus les fournisseurs autonomes.
- ✓ Après la réception du blé passant à la conformité du blé qui est assuré par une analyse par le laboratoire de BENAMOR.
- ✓ Dans le cas où le blé est conforme, le déchargement est fait dans un endroit spécial où le blé descend par une grande conduite ensuite il est stocké dans les silos par élévateurs. La capacité des silos est de 27000 T réparti par 11 silos, environ la capacité d'un seul silo est de 2500T.
- ✓ Le blé dur passe par différentes étapes : nettoyage, mouillage et repos, ensuite élimination partielle du son ensuite grâce à un appareil à cylindre on obtient la séparation de la semoule et la farine.
- ✓ Phase final est la collecte des trois produits et chaque produit est destiné à la transformation en pâtes ou la vente.

Le régime de travail est fait par 3-8 pour assurer la continuité de la production

Ensuite un grand parti de la semoule est destiné à la production des pâtes. BENAMOR propose 4 familles de pâtes :

Tableau N°01 : Les produits des MAB

Famille couscous	Famille pâtes longues	Famille pâtes courtes	Famille pâtes spéciales
- Fin - Moyen - Gros - Seffa - Blé complet	- Spaghetti N°4 - Spaghetti N°7 - Linguine - Vermicelle	- Coudes - Penne - Coquillettes - Macaroni - Serpentine - Coquillages - Plombs - Cheveux d'ange - Langues d'oiseau - Tlilti - Torsades	- Cannelloni - Lasagne - Farfalline

- Prix

Des prix flexibles, Il s'agit d'une entreprise qui essaye toujours de concilier plaisir et nutrition. C'est bien pour cela qu'une de ses forces est la proposition variée en termes de gamme de prix. Selon le marché sur lequel se situe tel ou tel produit BENAMOR, celui-ci touchera plus une catégorie sociale ou une autre.

Récemment, le groupe AMOR BENAMOR a lancé une nouvelle gamme de pâtes sous une autre marque « DJAWDAH », les produits de cette gamme sont moins chers que les autres produits.

- Place

Les produits du groupe sont distribués dans les marchés de la grande distribution pour les particuliers, hyper marché, mini marché, supérette (grande, moyenne), alimentation (grande, moyenne, petite) dans tout le territoire algérien et même à l'international.

- Promotion

BENAMOR utilise les stratégies de communication PUSH et PULL c'est à dire de pousser les produits aux consommateurs à travers les spots publicitaire, l'affichage urbain ...et d'attirer les consommateurs par des promotions, des dégustations, les salons et les foires...Il utilise aussi les médias de masse (télévision et radio) et les réseaux sociaux.

Ils font appel à des boites de communications sélectionnées d'après des critères exigeants : créativité, solvabilité, originalité, crédibilité etc. Ainsi, ils forment des équipes spécialisées pour établir leur plan de communication.

7. La qualité chez AMOR BENAMOR

Le point de départ est la réception du blé dur où des prélèvements effectués par les laborantins et le service qualité, pour voir comment le blé sera transformé en semoule, et quel sera son sous-produit suite aux 2 étapes de mouillage.

Au niveau du laboratoire et afin de connaître les caractéristiques du bon blé (fort taux de protéines, faible humidité, fort poids spécifique agréage...), les prélèvements subissent différents test ainsi que la semoule (test de gonflement, acidité, couleur, indice de clarté, indice de brun, indice de jaune), et produit fini (humidité, couleur, cuisson, comportement de la pâte si elle est plutôt résistante ou molle ou colleuse, l'absence de fissuration...etc.). Tout en respectant les normes ISO 22000 vérifiés par les services qualité. Selon les résultats obtenus, la production est décidée.

➤ Interview avec le responsable qualité chez les Moulins AMOR BENAMOR

- **Quels sont les référentiels auxquels vous êtes-certifiés ? et quelles sont les dates de certification ?**

En 2012, les moulins AMOR BENAMOR ont été certifiés aux référentiels **ISO22000** et **ISO9001** et en 2015 au référentiel **FSSC22000**.

- **Quelles sont les motivations de votre entreprise en matière de certification ?**

« Nous faisons de la qualité une de nos principales préoccupations. En effet, tous les produits destinés à la transformation sous soumis à un contrôle rigoureux. Un laboratoire et une équipe dédiée veillent chaque jour au respect des normes de qualité au sein de nos différentes unités de production »

- **Quels sont les organismes certificateurs ?**

Les moulins AMOR BENAMOR ont fait appel aux organismes **AFAQ et AFNOR**

- **A quelle fréquence sont établis les audits internes ?**

Un audit interne est effectué une fois par an par une équipe interne de l'entreprise.

- **Quel est le rôle de la DG dans le projet qualité ?**

Le DG s'engage à fournir tous les moyens nécessaires pour la réalisation du projet.

- **A quelle fréquence annuelle la revue de la DG est-elle organisée ?**

Une revue de la DG est organisée une fois par an.

- **Quels sont les éléments d'entrée de la revue de Direction à prendre en compte ?**

- Les résultats des revues précédentes
- Les résultats des audits internes
- Les retours clients et satisfaction client
- Suivi des indicateurs des processus
- Les recommandations d'amélioration.

- **Comment avez-vous sensibilisé le personnel à la philosophie qualité ?**

Le personnel des moulins AMOR BENAMOR est sensibilisé à la philosophie Qualité par des séances de sensibilisation, de formation pour communiquer notre politique.

- **Durant les trois dernières années, veuillez citer les 3 thématiques de formation les plus pratiquées ?**

Les thématiques de formation les plus pratiquées sont : BPH, lutte contre nuisible, HACCP, Leadership et sécurité.

- **Sur quoi vous sensibilisez votre personnel ?**

Le personnel des Moulins AMOR BENAMOR est sensibilisé principalement sur l'hygiène, travail d'équipe ...

Section 02 : le cadre méthodologique de l'enquête

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d'une méthodologie de recherche. A cet effet, il nous semble important de consacrer cette section à la présentation du plan méthodique de notre enquête quantitative par sondage, qui vise à analyser l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur, puis, dans la section qui suit nous allons suggérer des recommandations après avoir traité et interprété les résultats obtenus.

1. Méthodologie de l'enquête

En vue d'obtenir des résultats fiables, nous avons décidé de suivre une méthode quantitative basée sur une enquête de terrain, sous forme d'un questionnaire permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.

« C'est une technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées »⁹⁴

A cette fin, nous avons élaboré un questionnaire composé de 21 questions, soumis à l'opinion d'un échantillon de 141 personnes, ceci en vue de nous permettre de démontrer comment le packaging influence la décision d'achat des consommateurs.

2. Les objectifs du questionnaire

Les techniques quantitatives, constituent la part dominante des études marketing, leur objectif est de mesurer, quantifier et permettre de généraliser les résultats à partir d'un échantillon représentatif de la population concernée. Et pour répondre à notre problématique qui consiste à savoir « Comment le packaging influence-t-il le comportement d'achat du consommateur ». On a jugé qu'un questionnaire est la technique la plus adapté à notre étude.

A travers l'élaboration de ce questionnaire, notre but principale est d'étudier l'influence du packaging sur la décision d'achat des consommateurs dans un point de vente en apportant des recommandations qui peuvent contribuer à l'amélioration du packaging du produit et l'adopter aux attentes des consommateurs.

Des objectifs secondaires découlent de notre objectif de base, que nous citons :

⁹⁴ CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2^{ème} édition, Taleb impression, Alger, 2013, p.77

- Démontrer que le packaging joue un rôle important dans le comportement du consommateur.
- Déterminer le lien entre le packaging et l'identité visuel
- Déterminer les attentes des consommateurs et s'ils sont prêt à payer un peu plus pour ces améliorations

3. Structure du questionnaire

Généralement tout questionnaire se compose de trois principales parties : l'introduction, le corps du questionnaire et la conclusion.

D'après cette démarche, le questionnaire de notre étude contient 21 interrogations formulées d'une manière claire et simple. Ces interrogations sont en majorité des questions fermées à choix unique pour ne pas prendre trop de temps des personnes interrogées, et il est réparti comme suit :

- **L'introduction** : dans laquelle nous nous sommes présenté pour les répondants, ainsi que nous avons présenté le thème de l'étude et son objectif.
- **Le corps du questionnaire** : se compose de l'ensemble des questions posées relatives à notre thème, au total 21 questions, qui portent sur l'influence du packaging sur le comportement d'achat des consommateurs.
- **La conclusion** : le questionnaire se clôture par une fiche signalétique contenant des informations Sociodémographiques (sexe, âge, statut socioprofessionnel) pour déterminer le statut des répondants, et un remerciement pour leur participation.

4. Choix des outils utilisés dans le questionnaire

Dans notre enquête qui est basée sur l'étude du packaging du produit AMOR BENAMOR, nous avons choisi dans la gamme de ce produit « Moulins » ; on a utilisé : Des images de l'ancien produit ainsi que des images pour la nouvelle gamme « DJAWDAH ».

5. L'élaboration du questionnaire

L'élaboration du questionnaire semble l'étape la plus délicate, il doit donc être rédigé avec une grande attention et les questions devront être choisies avec précision, cela afin d'assurer par la suite de collecter les données répondants aux objectifs fixés. Il existe différents types de questions constituant un questionnaire, nous pouvons les citer comme suit :

- Les questions fermées

Ce sont des questions auxquelles les répondants doivent sélectionner précisément des propositions données, sans qu'ils puissent répondre autrement. Et c'est le cas pour la majorité de nos questions utilisées dans le questionnaire.

- Les questions ouvertes

Dans lesquelles ne sont pas suivies par les propositions de réponses, et les répondants peuvent répondre librement.

- Les questions mixtes

Dans lesquelles des propositions de réponses sont émises, mais accompagnées par la proposition « autres » à la fin de proposition, pour élargir le champ de réponses. Et on a utilisé ce type de questions pour borner les réponses d'une part, et pour donner une certaine liberté aux répondants d'autre part.

- Les questions filtres

Ce sont des questions fermées, qui permettent à filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses.

6. Pré-test du questionnaire

« Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire »⁹⁵

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

- L'amélioration de la formulation des questions ;
- La vérification des fautes d'orthographe ;
- Vérifier si les termes utilisés ne sont pas ambigus et compris dans le bon sens ;
- Savoir si on a bien posé toutes les questions répondant aux objectifs définis auparavant.

⁹⁵ GAUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M), étude de marche, méthodes et outils, édition de Boeck, 1^{ière} édition, Bruxelles, 1998, p.223

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aussi aux modalités de déroulement de l'enquête : période, heurs, etc. Notre questionnaire est testé sur 10 personnes de la population ciblé (entre nos amis et nos proches).

Le pré-test d'un questionnaire est une étape fondamentale qui ne doit pas être négligée, cette étape, nous a été très utile dans la mesure où nous avons apporté quelques corrections, telles que des reformulations pour quelques questions et des améliorations nécessaires.

7. Procédure d'administration du questionnaire

Concernant le mode de recueil des données, plusieurs méthodes existent, cela dépendra de quelques contraintes liées à l'enquête. Dans le cas de notre étude, nous avons essayé de combiner entre deux méthodes :

La première est la méthode en face à face. C'est-à-dire que le questionnaire a été distribué aux personnes souhaitant répondre en version papier, à travers cette méthode nous avons pu collecter (32 réponses) uniquement à cause du confinement qui a limité la possibilité de déplacement et du rapprochement aux gens interrogés.

La seconde méthode est l'enquête par internet, nous avons donc créé notre questionnaire via Google Forms. Ça nous a permis de toucher un plus large nombre de personnes par rapport à la première méthode, mais nous avons tout de même décidé de ne pas mettre le questionnaire à la portée de tout le monde. Il a été donc publié sur le réseau social Facebook dans des groupes bien choisis, et envoyé à des personnes bien précises, afin d'éviter les réponses non sérieuses. Cette méthode nous a permis de collecter (118 réponses).

Durée de l'enquête : notre enquête a duré 12 jours (du 18/05/2020 au 29/05/2020).

8. L'échantillonnage

La méthode d'échantillonnage repose sur la construction d'un groupe étroit d'individus (appelés échantillon), qui fait l'objet d'une enquête, sélectionner au sein d'une population et qui doit être représentatif de cette dernière.

Etant donné que les Moulins de AMOR BENAMOR sont des biens de grande consommation achetée par toutes les tranches d'âges et catégories socioprofessionnelles. Nous avons choisi un échantillon diversifié afin qu'il soit bien représentatif.

Nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus. Ce mode d'administration permet d'aider les personnes interrogées à répondre aux

questions dont il est nécessaire de visualiser le packaging étudié, et une deuxième méthode en ligne sur les réseaux sociaux.

9. Critères de choix de l'échantillon

Afin d'obtenir des résultats crédible nous avons pris en considération trois critères dans le choix de notre échantillon : l'âge, le sexe et la catégorie socioprofessionnelle.

10. Taille de l'échantillon

Compte tenu des contraintes logistiques et financières et par manque de temps ainsi que les circonstances actuel du confinement et de difficultés de déplacement, nous avons pu recueillir les avis d'un échantillon composé de 141 personnes.

11. Méthodes de traitement des résultats

Une fois toutes les informations collectées, on passe ensuite à l'analyse de l'ensemble de ces données après dépouillement du questionnaire. Le dépouillement du questionnaire a été fait par le logiciel EXCEL, Ce qui nous a permis de présenter les réponses sous forme de tableaux, graphiques et diagrammes.

Pour l'analyse des résultats, notre choix s'est porté sur la méthode de tris d'informations : le tri à plat.

- Tri à plat : c'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.

Section 03 : traitement, analyse des résultats, synthèse et recommandations

Une fois que l'étude sur le terrain faite, on se trouve avec une multitude de questions rapportant une masse d'information qui doivent être traitée d'une manière à pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs dans la partie précédente. Nous allons dans cette dernière partie présenter les résultats traitées et analysées par le logiciel Microsoft XLSTAT, suivant la méthode expliquée auparavant.

La présente section, est consacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats obtenus. En premier lieu, les questions sont traitées une par une par un tri à plat, qui nous permettra de faire sortir les principaux commentaires de l'enquête. Ce qui nous amènera par la suite de répondre à notre problématique de recherche, d'affirmer ou infirmer nos hypothèses préalablement définies. Nous présentons vers la fin une synthèse récapitulative des résultats de l'étude et nous concluons cette dernière section par des modestes suggestions concernant le cas de notre enquête particulièrement et la marque « AMOR BENAMOR » en général.

1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire

a. Tri à plat

➤ Les questions d'identification

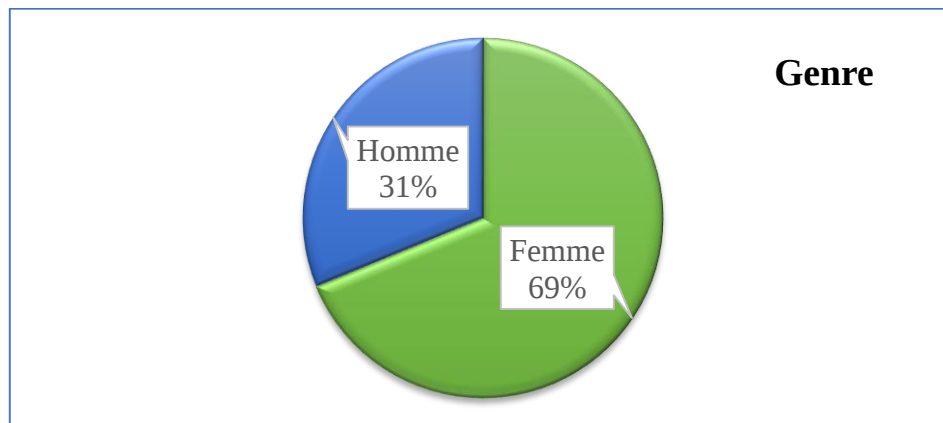
Genre :

Tableau N°02 : La répartition des interrogés selon leur genre

Genre	Fréquence	Pourcentage
Femme	97	68.8%
Homme	44	31.2%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013

Figure N°06 : Répartition des interrogés selon leur genre



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013.

D'après les résultats obtenus, on constate que la population interrogée est composée majoritairement de femmes, soit 69% contre 31% des hommes.

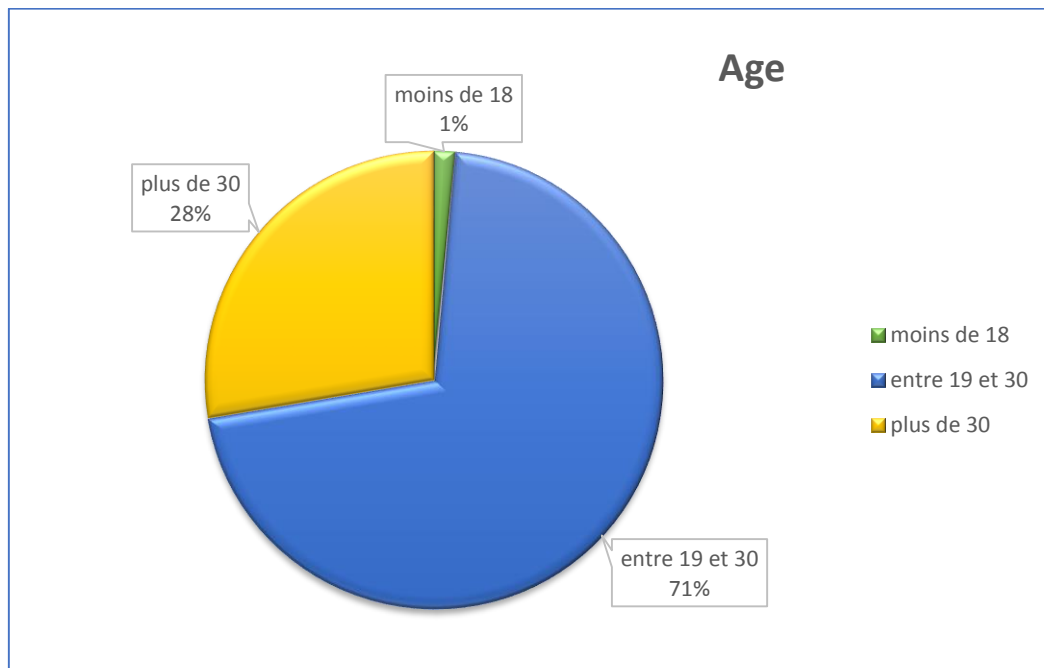
Age :

Tableau N°03 : Répartition des interrogés selon leur âge.

Désignation	Fréquence	Pourcentage
Moins de 18 ans	02	1.4%
Entre 19 et 30 ans	100	70.9%
Plus de 30 ans	39	27.7%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013

Figure N°07 : Répartition des interrogés selon leur âge.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013

D'après ce graphique, on peut dire que notre échantillon est relativement jeune adulte étant donné que 70% de la population interrogée ne dépasse pas l'âge de 30 ans. Suivie par les adultes âgés de plus de 30 ans et les jeunes âgés de moins de 18 ans avec un taux de 28 % et 2% respectivement.

Cela peut être justifié par notre thème qui met en avant les jeunes adultes en tant que des personnes qui font les courses du ménage.

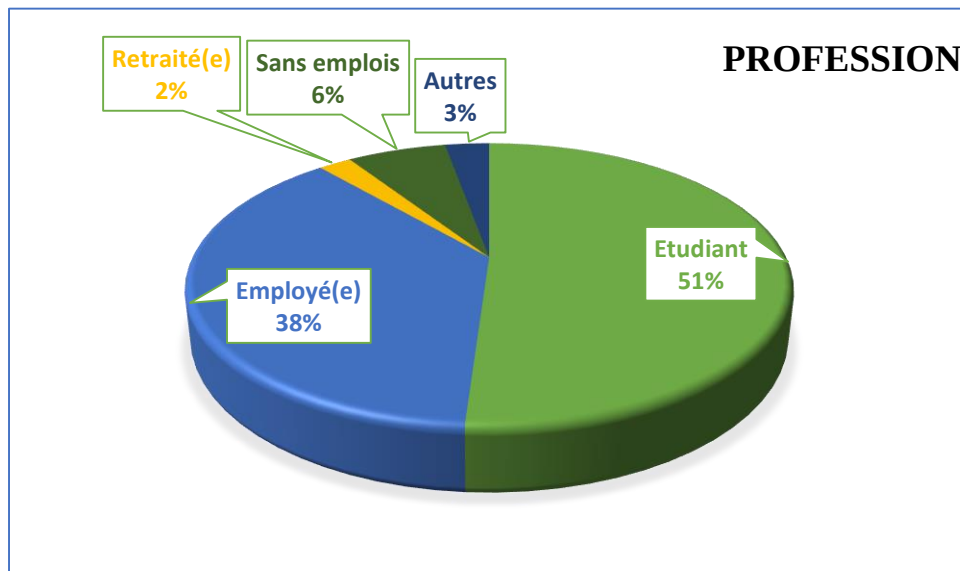
Profession :

Tableau N°04 : Répartition des interrogées selon leur profession.

Profession	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	72	51.1%
Employé(e)	53	37.6%
Retraité(e)	3	2.1%
Sans emplois	9	6.4%
Autre	4	2.8%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013

Figure N°08 : Répartition des interrogées selon leur profession.



Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2013.

Le graphique si dessus montre la variété professionnelle de la population interrogée, on peut constater que les étudiants représentent 51% de la population, suivie par un taux de 38% qui représente les employé (e). Les personnes sans emplois et les personnes retraités représentent que 6% et 2% respectivement de la population étudié, les 3% restant sont composés d'autres fonctions.

➤ Comportement d'achat et de consommation

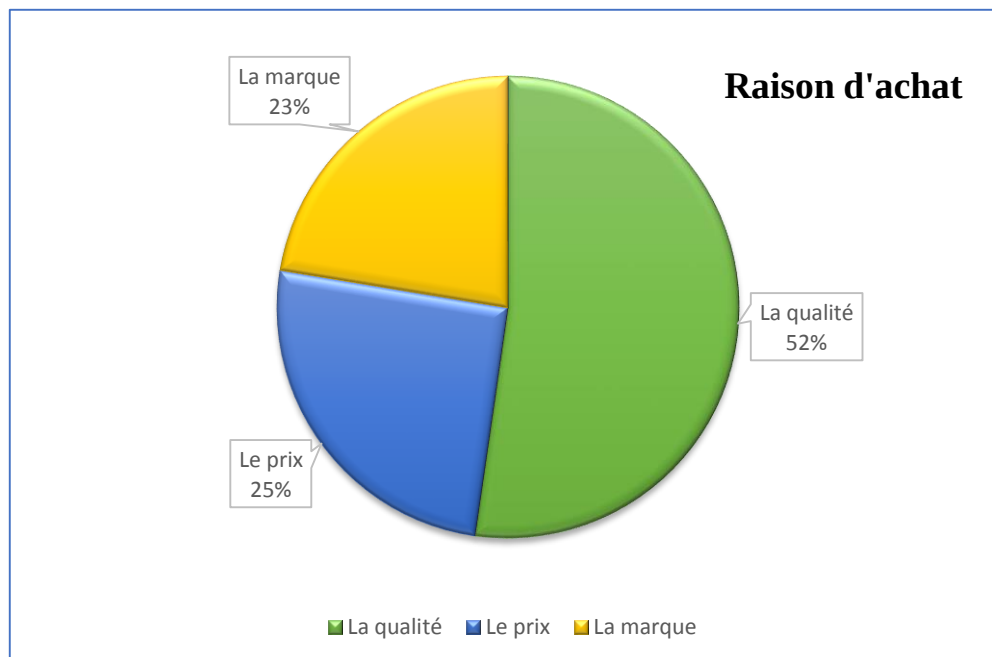
Question 01 : Pour quelle raison vous achetez un produit ?

Tableau N°05 : Répartition selon la raison d'achat du produit

Raison d'achat	Fréquence	Pourcentage
La qualité	126	89.4
Le prix	61	43.3
La marque	54	54.3

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°09 : Répartition selon la raison d'achat du produit



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

A partir de la question posée, on a collecté des réponses qui montrent que le consommateur accorde la plus grande importance à la qualité des produits achetés, cette importance est représentée sur le graphique avec un taux de 52%. Ensuite le prix avec un taux de 25% ce qui confirme que le consommateur devient rationnel et se base sur le rapport qualité-prix lors de l'achat, la marque aussi est un facteur considérable avec un taux de 23%.

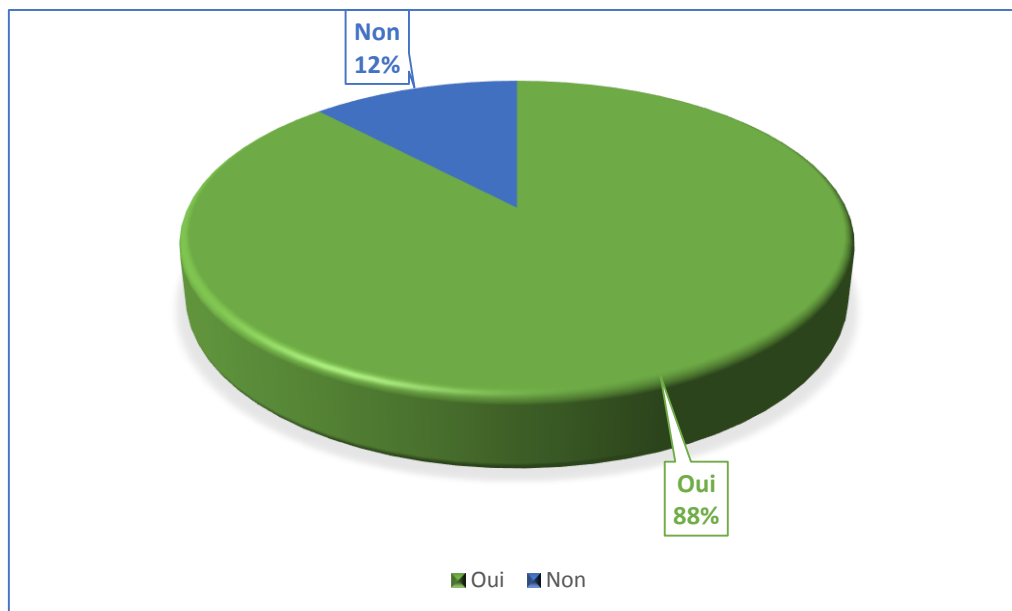
Question 02 : l'emballage constitue-t-il un facteur d'influence pour l'achat de vos produits ?

Tableau N°06 : l'emballage en tant que facteur d'influence

	Fréquence	Pourcentage
Oui	124	87.9%
Non	17	12.1%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°10 : l'emballage en tant que facteur d'influence



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Après avoir demandé aux personnes interrogées si l'emballage constitue un facteur d'influence pour l'achat de leurs produits, 88% de la population ont confirmé qu'il est important et que Oui ! Il représente un facteur d'influence. Les 12% restant ont jugé que l'emballage n'influence pas leurs achats.

Le rôle du packaging ne se limite plus dans les fonctions techniques (contenir, protéger, transporter et conserver). Les fonctions commerciales du packaging justifient le taux élevé des personnes influencés par un packaging lors de l'achat.

Le consommateur aujourd'hui cherche l'information, l'utilité, la facilité d'usage, l'esthétique, la praticité, etc. ces derniers représentent les fonctions commerciales du packaging.

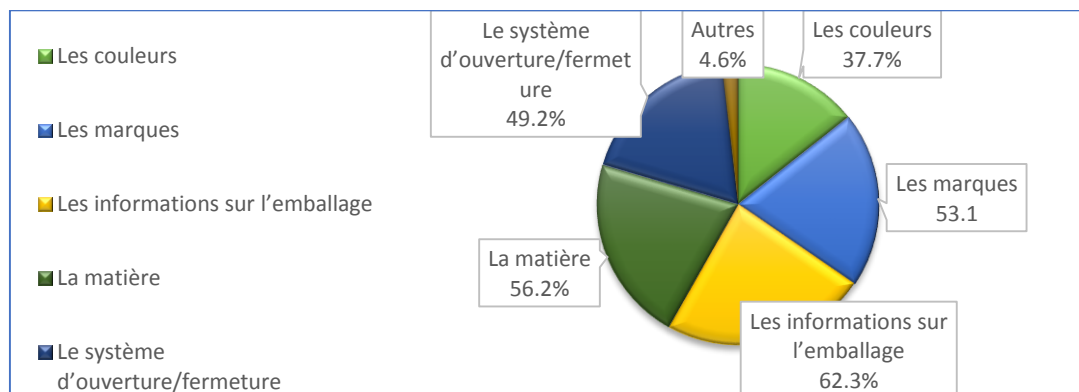
Question 03 : Si oui, quels sont les critères qui vous attirent dans votre choix d'emballage ?

Tableau N°07 : Les critères d'emballage qui influencent le choix lors de l'achat

Critère	Nombre	Fréquence
Les couleurs	49	37.7%
Les marques	69	53.1%
Les informations sur l'emballage	81	62.3%
La matière	73	56.2%
Le système d'ouverture/fermeture	64	49.2%
Autres	6	4.6%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°11 : Les critères d'emballage qui influencent le choix lors de l'achat



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Il existe plusieurs critères en emballage qui peuvent influencer l'achat. A travers le graphique on constate que les informations sur l'emballage sont les critères qui impacte le comportement d'achat le plus avec un taux de 62.3%, suivie de choix de la matière de l'emballage avec un taux de 56.2%. Ensuite, 53.1% de la population jugent que les marques sont des critères d'influence aussi, le système d'ouverture/fermeture et les couleurs sont très important en ce qui concerne l'influence du packaging avec des taux de 49.2% et 37.7% respectivement.

Ces résultats confirment que les fonctions commerciales d'un packaging sont très importantes car l'emballage constitue le premier support qui relie le consommateur avec le produit.

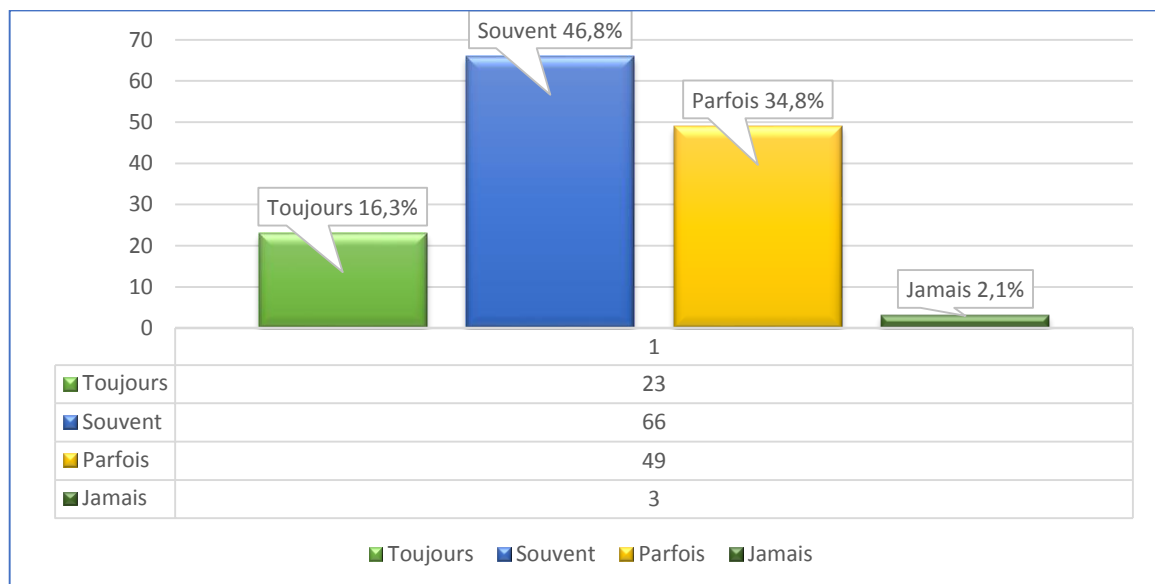
Question 04 : L'originalité ou l'esthétisme d'un packaging vous influencent-elle dans l'achat de produits non prévus ?

Tableau N°08 : L'influence du packaging dans les achats non prévus

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	23	16.3%
Souvent	66	46.8%
Parfois	49	34.8%
Jamais	3	2.1%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°12 : L'influence du packaging dans les achats non prévus



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

On faisant nos courses, on a tous déjà acheté des produits non prévus. On a cherché à savoir si le packaging influence le consommateur pour faire des achats non prévus et pour dépenser sans avoir programmé. 46.8% de la population interrogés ont confirmé que le packaging influence souvent leurs achats non prévus, 49 personnes ont dit que parfois le packaging influence ce type d'achats. 16.3% est un pourcentage considérable qui représente la catégorie qui est toujours influencé par un packaging pour faire un achat non prévus.

Les 2.1% qui restent ont jugé qu'ils ne sont pas influencés par un packaging quand ils achètent des produits non prévus.

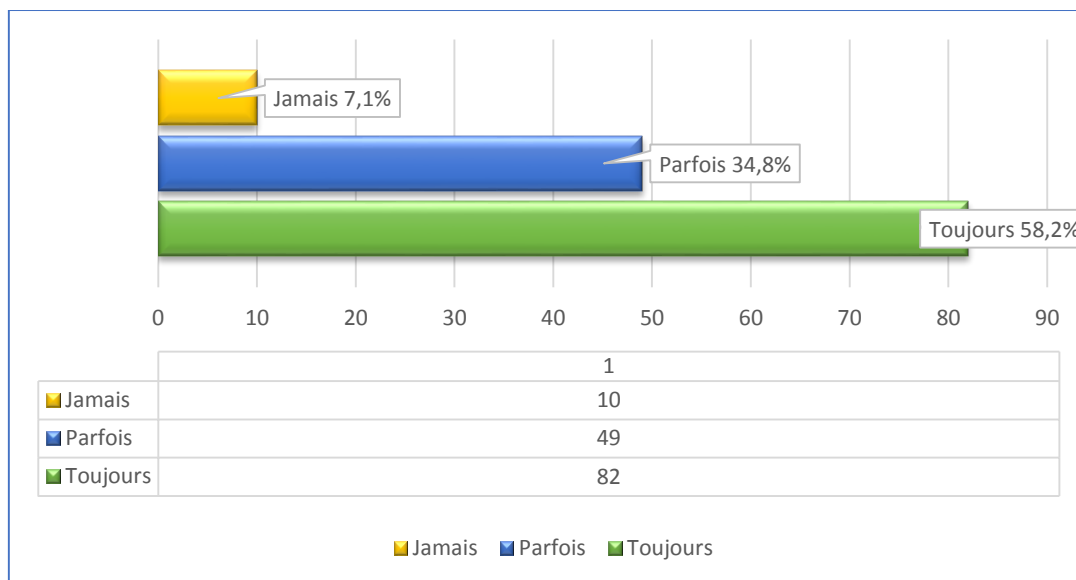
Question 05 : En magasin, si l'emballage d'un produit est détérioré, vous changez le produit ?

Tableau N°09 : Le comportement face aux packagings détériorés

	Fréquence	Pourcentage
Toujours	82	58.2%
Parfois	49	34.8%
Jamais	10	7.1%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°13 : Le comportement face aux packagings détériorés



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

A travers les résultats présentés dans le graphique ci-dessus, 58% des consommateurs ont confirmé que si l'emballage est détérioré ils changent toujours le produit, 34.8% des répondants ont dit qu'ils le changent parfois. Ceux qui ne changent jamais le produit avec un emballage détérioré représentent les 7.1% qui restent.

Les consommateurs qui changent toujours un produit dont le packaging est détérioré jugent que le packaging protège le produit et si ce dernier est détérioré, les fonctions techniques du packaging tel que la protection et la sécurité ne seront pas assurées à 100%.

Ne pas changer le produit peut être justifié par un prix réduit ou une promotion, etc. Si un packaging n'est pas totalement détérioré ou n'affecte pas le contenu, le consommateur cherche à bénéficier de cette situation en achetant avec des moindres prix.

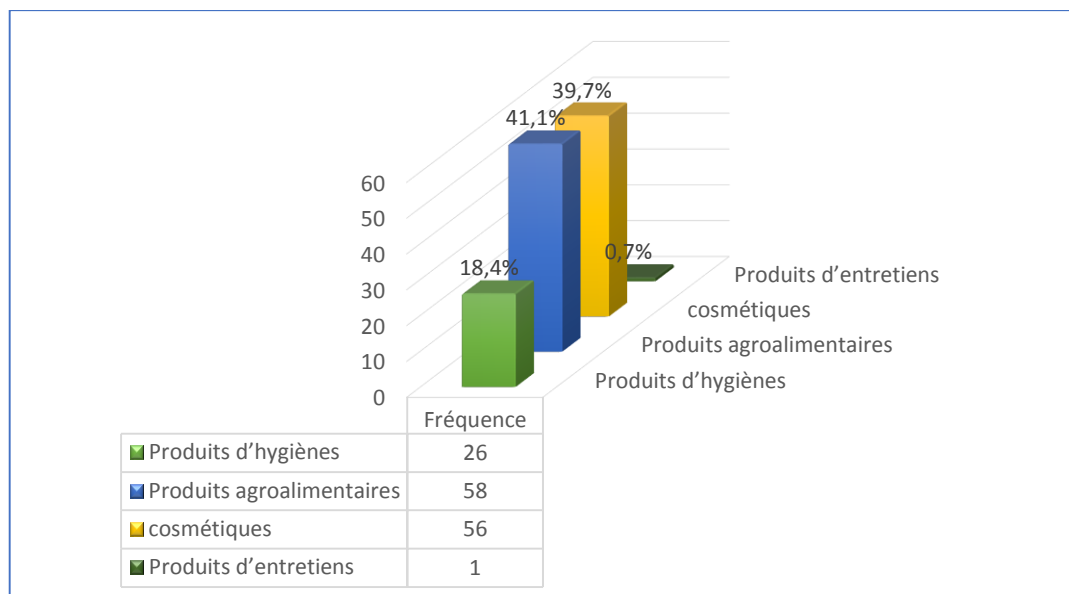
Question 06 : Pour quelle catégorie de produits attachez-vous le plus d'importance au packaging ?

Tableau N°10 : La catégorie de produits la plus importante par rapport au choix du packaging

	Fréquence	Pourcentage
Produits d'hygiènes	26	18,4%
Produits agroalimentaires	58	41,1%
cosmétiques	56	39,7%
Produits d'entretiens	1	0,7%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°14 : La catégorie de produits la plus importante par rapport au choix du packaging



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

On a précédemment pu confirmer que 88% des personnes interrogés jugent que le packaging influence leurs achats. On a donc cherché à identifier la catégorie de produit dont le consommateur accorde le plus d'importance au packaging.

D'après notre population, les packagings des produits agroalimentaires et des produits cosmétiques sont les plus importants avec des taux de 41.1% et 39.7% respectivement, suivie d'un taux de 18.4% accordé aux produits d'hygiènes et finalement un taux qui tend vers 0 pour les produits d'entretiens.

Cela indique que le consommateur cherche à se protéger, il devient plus méfiant et plus exigeant en changeant ses modes de consommation pour préserver sa santé.

Avant de consommer un produit agroalimentaire, cosmétique ou d'hygiène, le consommateur cherche les informations sur le packaging, il s'intéresse aux composantes des contenus ainsi que celles des contenants pour se rassurer. Donc le consommateur cherche un maximum d'utilité et de réconfort.

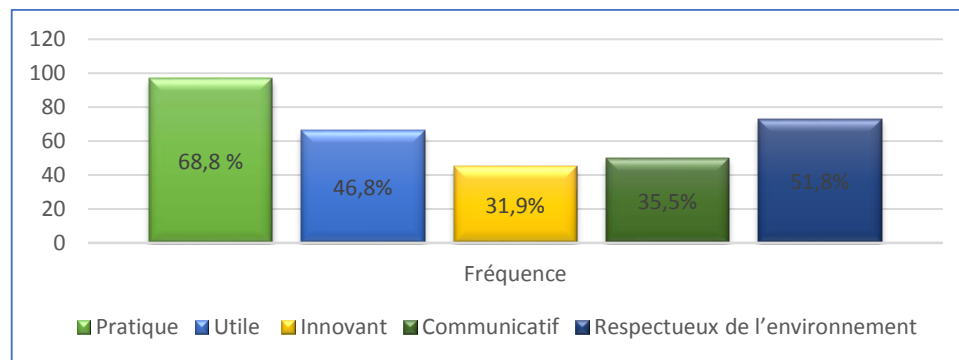
Question 07 : Quelles sont vos attentes envers un packaging ?

Tableau N°11 : Les attentes envers un packaging

	Fréquence	Pourcentage
Pratique	97	68.8%
Utile	66	46.8%
Innovant	45	31.9%
Communicatif	50	35.5%
Respectueux de l'environnement	73	51.8%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°15 : les attentes envers un packaging



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Les consommateurs ont confirmé que le packaging est un facteur qui a un impact sur leurs achats, pour cela on a cherché à mieux comprendre le consommateur en identifiant ses besoins et ses attentes envers un packaging.

D'après la population interrogée, les répondants accordent la plus grande importance à la praticité et le respect de l'environnement avec des taux de 68% et 51% respectivement. Ensuite vient le critère de l'utilité avec un pourcentage de 46.8%. Un packaging communicatif a été également considéré important avec un taux de 35.5%, et en dernier l'innovation est jugé importante pour 31.9% des répondants.

Ces résultats confirment que les fonctions commerciales d'un packaging sont aussi importantes que ses fonctions techniques. Le consommateur cherche à maximiser son utilité, il cherche des informations rassurantes, etc. et au-delà de ces fonctions, le consommateur actuel accorde un grand intérêt à l'écologie donc il consomme des produits respectueux de l'environnement (recyclable, réutilisable...etc.).

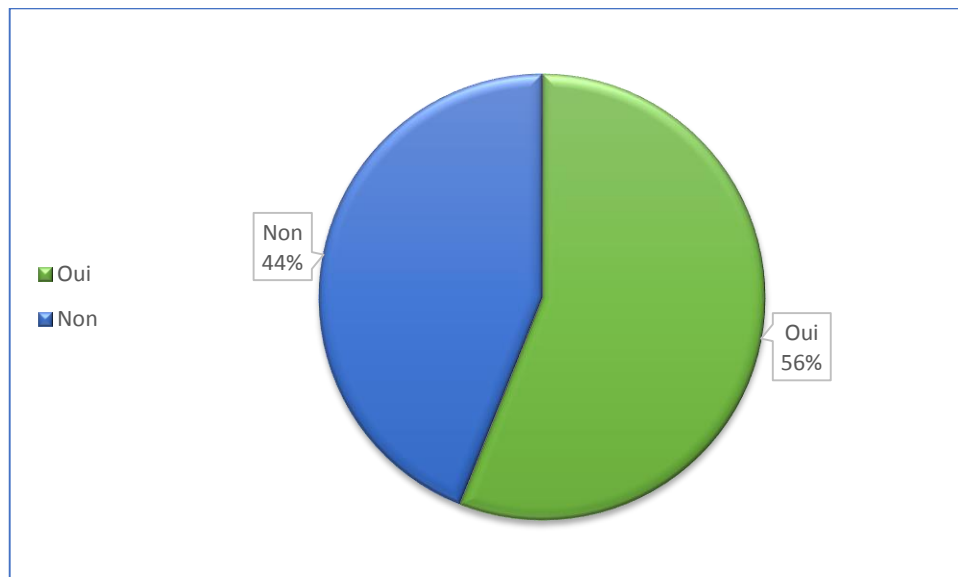
Question 08 : Le changement d'un packaging a-t-il une influence sur votre degré de consommation du produit ?

Tableau N°12 : L'influence du changement d'un packaging sur le degré de la consommation

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	56%
Non	62	44%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°16 : L'influence du changement d'un packaging sur le degré de la consommation



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

On constate à partir de ce graphique que 56% assurent que le changement du packaging va influencer le degré de la consommation, en contrepartie 44% des personnes interrogées ont répondu Non ! Un changement de packaging n'influence pas leur degré de consommation.

Dans les achats d'impulsion ou quand le consommateur ne cherche pas une marque bien précise, le packaging joue un rôle important lors de l'achat. Par contre un changement de packaging ne touchera pas directement à la clientèle fidèle car ils ont déjà construit un lien avec l'entreprise, un tel changement pourra impacter cette catégorie dans le long terme.

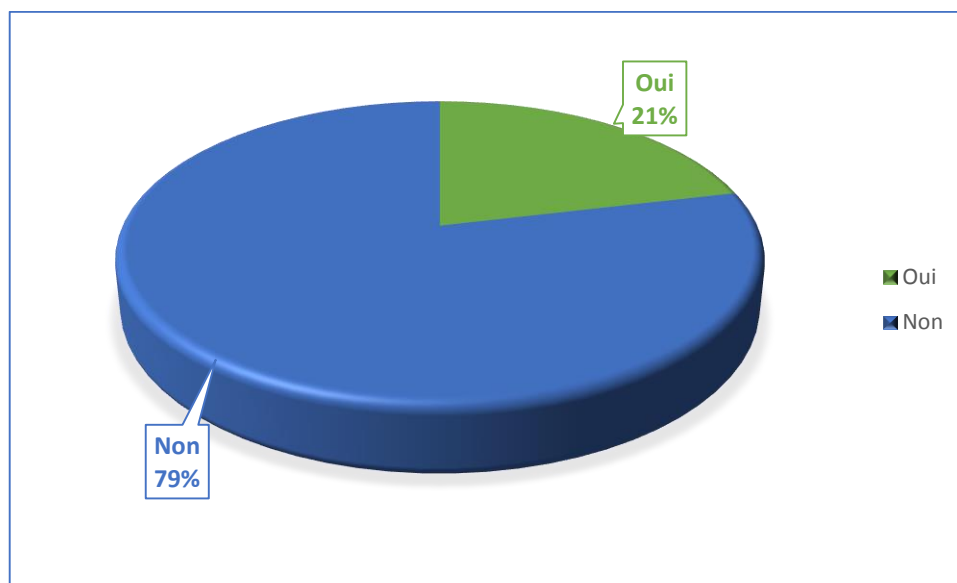
Question 09 : connaissez-vous la marque JAWDAH ?

Tableau N°13 : La notoriété de la marque JAWDAH

	Fréquence	Pourcentage
Oui	30	21.3%
Non	111	78.7%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°17 : La notoriété de la marque JAWDAH



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Après avoir présenté les produits de la marque JAWDAH à la population interrogée, 79% des répondants ne connaissent pas cette marque.

La marque JAWDAH appartient à l'entreprise AMOR BENAMOR, elle a été lancée pour toucher à une autre cible, elle est encore en phase de test, ainsi qu'elle n'est pas disponible sur tout le territoire Algérien ce qui justifie cette très faible notoriété.

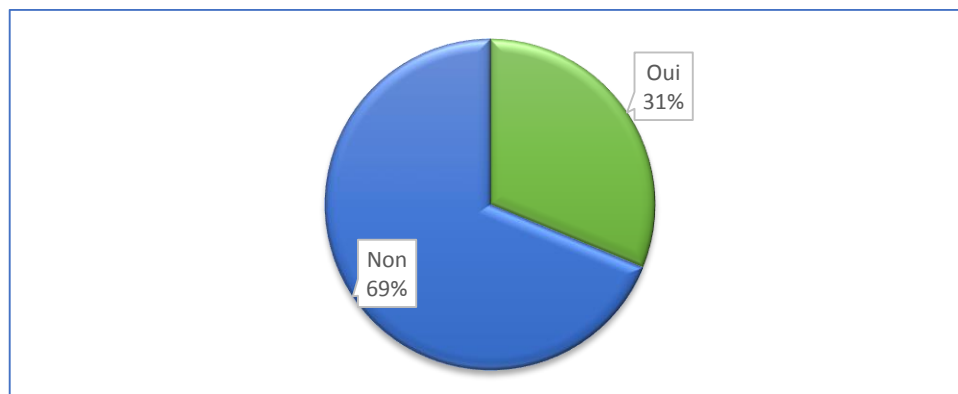
Question 10 : A partir du packaging de la marque JAWDAH, est ce que vous pouvez faire le lien entre ses produits et les produits d'une autre marque que vous connaissez ?

Tableau N°14 : lien entre JAWDAH et une autre marque à partir du packaging

	Fréquence	Pourcentage
Oui	44	31.2%
Non	97	68.8%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°18 : Lien entre JAWDAH et une autre marque à partir du packaging



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Pour savoir si le packaging est capable de transférer une identité visuelle d'une marque, on a demandé aux répondants de nous dire si le packaging de la marque JAWDAH leur fait penser à une marque qu'ils connaissent déjà.

69% de la population ont dit non, les 31% qui restent ont répondu Oui !

Le packaging de la marque JAWDAH ressemble un peu à celui de la marque principale du groupe AMOR BENAMOR et à d'autres marques, cela justifie la réponse de ceux qui ont dit oui. Pour les gens qui ont répondu non, le packaging de cette marque a été créé de cette manière pour ne pas être reconnu et lié à la marque principale.

La même catégorie de produit (les pâtes) issue de la même entreprise (AMOR BENAMOR), avec un packaging différent en terme de couleur, etc. n'a pas été reconnue par la majorité de la population interrogée, et même les gens qui ont fait un lien entre cette marque et d'autres qu'ils connaissent, la plupart entre eux ont choisi la marque AMOR BENAMOR. Parce que le packaging a été modifié tout en gardant quelques ressemblances.

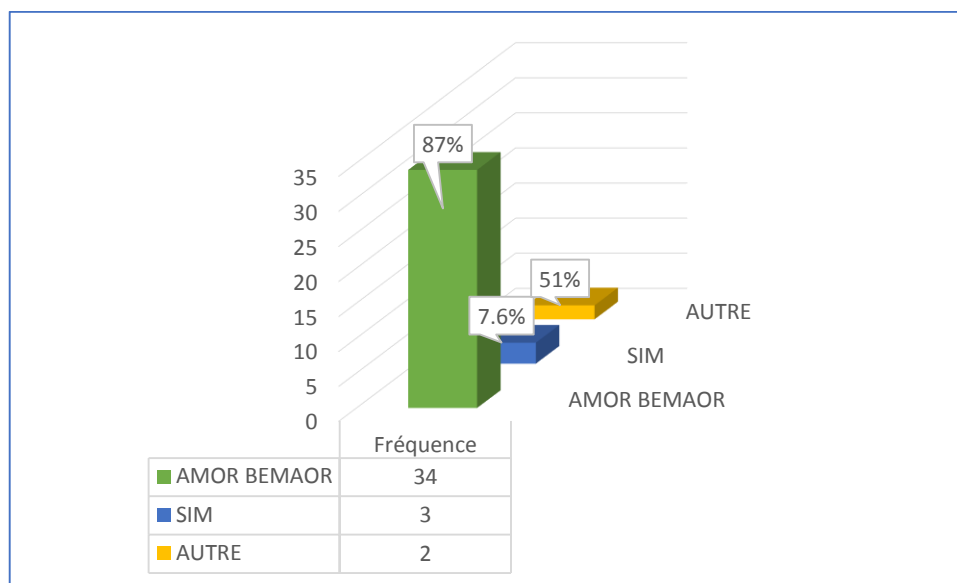
Question 11 : Si oui, quelle marque ?

Tableau N°15 : Emballage qui ressemble à celui de JAWDAH

Marque	Fréquence	Pourcentage
AMOR BEMAOR	34	24.11%
SIM	3	2.13%
AUTRE	2	1.42%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°19 : Emballage qui ressemble à celui de JAWDAH



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Après avoir dit que le packaging de JAWDAH leurs faits pensés à une autre marque, on leurs a demandé de citer ces marque. Et d'après les résultats présentés en graphique si dessus on constate que 87% des répondant (39 répondants) ont choisi la marque AMOR BENAMOR, d'autres ont cité la marque SIM avec un pourcentage de 7.6%, le reste ont cité d'autres marques.

La même catégorie de produit (les pâtes) issue de la même entreprise (AMOR BENAMOR), avec un packaging différent en terme de couleur, etc. n'as pas été reconnue par la majorité de la population interrogés, et même les gens qui ont fait un lien entre cette marque et d'autres qu'ils connaissent, la plupart entre eux ont choisissiez la marque AMOR BENAMOR. Parce que le packaging a été modifié tout en gardant quelques ressemblances.

Donc on peut dire que le packaging est un signe de l'identité visuelle de la marque, à travers le nom de la marque, les symboles, les couleurs, etc.

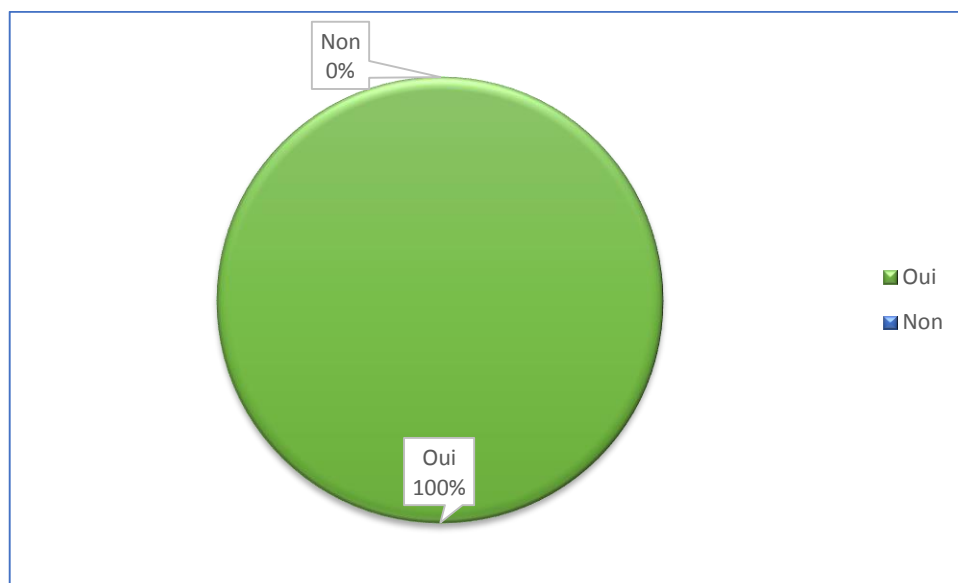
Question 12 : Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°16 : La notoriété de la marque AMOR BENAMOR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	141	141%
Non	00	00%
Total	141	141%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°20 : La notoriété de la marque AMOR BENAMOR



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Pour tester la notoriété de la marque AMOR BENAMOR on a demandé aux répondants est ce qu'ils connaissent la marque ?

Les résultats obtenus indiquent que la totalité de notre échantillon (100%) connaissent la marque AMOR BENAMOR. Cela s'explique par la forte présence de la marque sur le marché Algérien et son ancienneté dans le domaine.

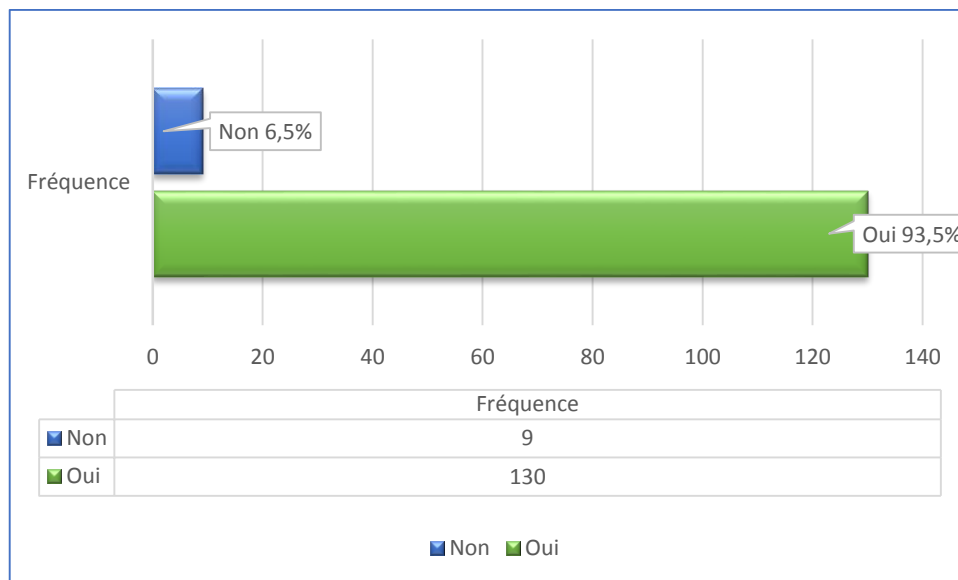
Question 13 : Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin repérez-vous rapidement les pâtes AMOR BENAMOR ?

Tableau N°17 : Visibilité des pâtes AMOR BENAMOR dans les linéaires

	Fréquence	Pourcentage
Oui	130	93.5%
Non	9	6.5%
Total	139	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°21 : Visibilité des pâtes AMOR BENAMOR dans les linéaires



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Le graphique indique que 93.5% de l'échantillon étudier qu'ils identifient les pâtes AMOR BENAMOR rapidement dans les linéaires. Les 6.5% restant répondent qu'ils ne les identifient pas rapidement.

Ce résultat s'explique par un degré de visibilité très fort dans les points de ventes grâce aux PLV (publicité sur les lieux de vente) cette méthode de communication est très adoptée par l'entreprise AMOR BENAMOR.

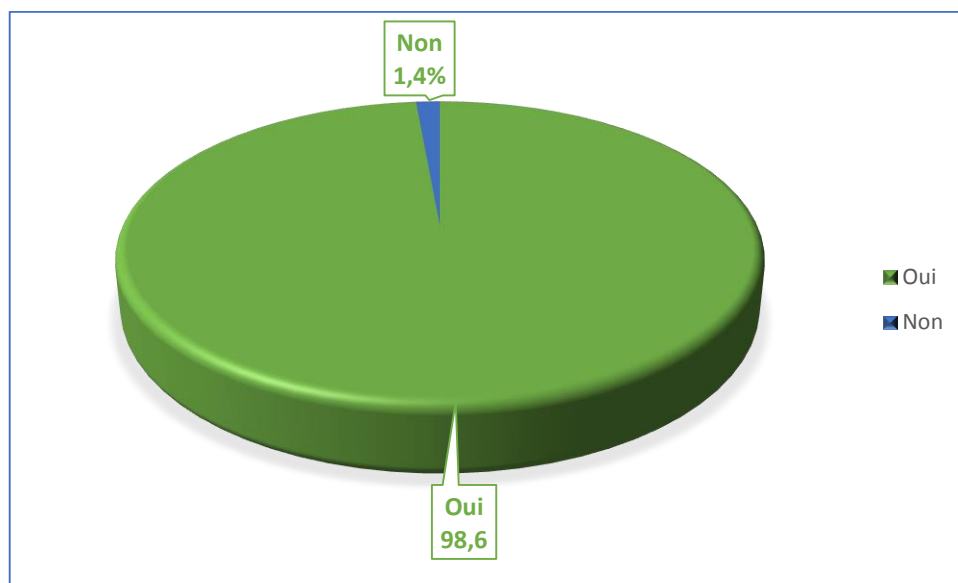
Question 14 : Avez-vous déjà acheté la marque AMOR BENAMOR ?

Tableau N°18 : Avoir acheté ou non chez BENAMOR

	Fréquence	Pourcentage
Oui	139	98.6%
Non	2	1.4%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°22 : Avoir acheté ou non chez BENAMOR



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

D'après ces résultats, nous pouvons dire que 98.6% de notre échantillon sont des consommateurs des produits BENAMOR, contre 1.4% de notre échantillon qui ne le sont pas.

Cela indique le bon positionnement de la marque sur le marché des produits agroalimentaire.

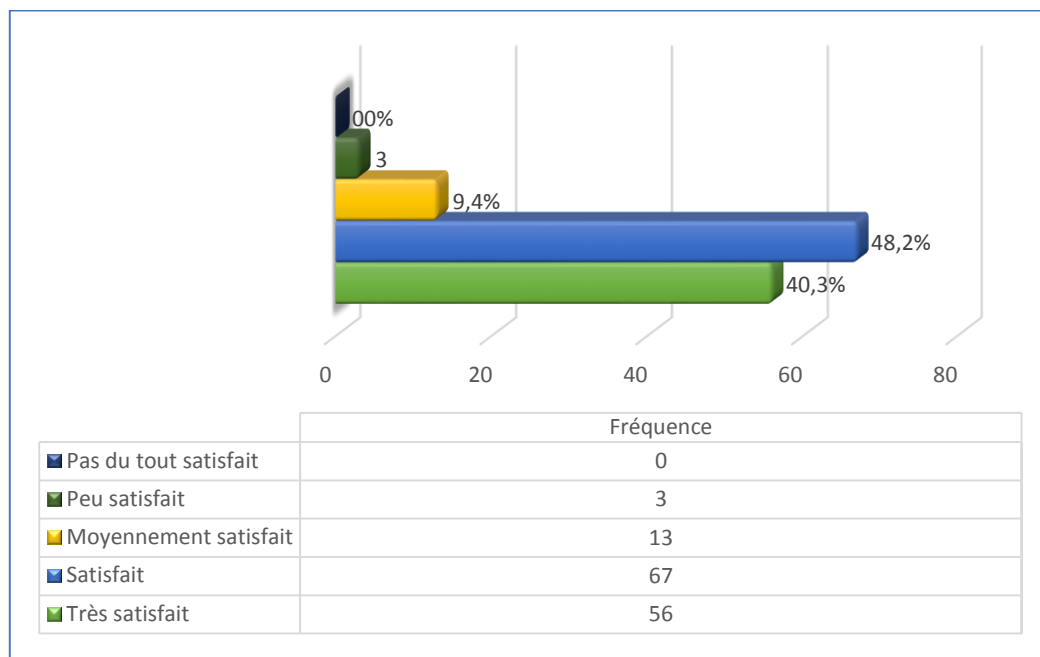
Question 15 : Si oui, quel est le degré de votre satisfaction ?

Tableau N°19 : Le degré de satisfaction

Satisfaction	Fréquence	Pourcentage
Très satisfait	56	40.3%
Satisfait	67	48.2%
Moyennement satisfait	13	9.4%.
Peu satisfait	3	2.2%
Pas du tout satisfait	00	0%
Total	139	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°23 : Le degré de satisfaction



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Les résultats indiquent que la majorité des consommateurs sont satisfait avec un taux de 48.2% suivie du taux de 40.3% qui représente la catégorie des personnes qui sont très satisfaits. Les gens qui sont moyennement satisfait et peu satisfait ne représentent que 9.4% et 2.2% de la population interrogée.

Ces résultats confirment la bonne qualité des produits de l'entreprise.

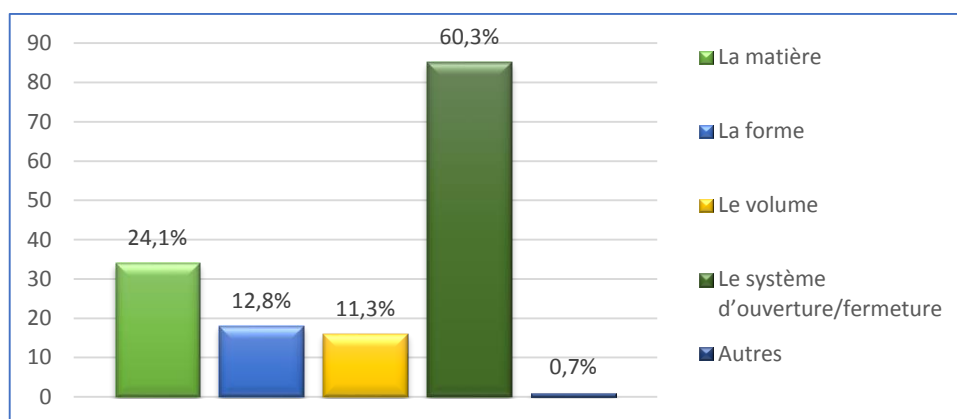
Question 16 : Quelles sont les modifications que souhaiterais vous pour l'amélioration de l'emballage des pâtes AMOR BENAMOR ?

Tableau N°20 : Les modifications désirées par les consommateurs

Modification	Fréquence	Pourcentage
La matière	34	24.1%
La forme	18	12.8%
Le volume	16	11.3%
Le système d'ouverture/fermeture	85	60.3%
Autres	1	0.7%
Rien	41	21%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°24 : Les modifications désirées par les consommateurs



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

La majorité des consommateurs ont dit qu'ils sont satisfaits après leurs consommations des produits AMOR BENAMOR. On a donc cherché à savoir s'ils attendent ou pas un changement du packaging, et si c'était le cas ils veulent changer quoi ?

D'après leurs réponses, la plupart trouvent qu'il faut changer le système d'ouverture et de fermeture (60.3%). La matière, la forme, le volume ont été aussi parmi les changements proposés avec des taux de 24.1%, 12.8% et 11.3%.

On peut conclure que le problème majeur du packaging des pâtes AMOR BENAMOR se trouve dans le système d'ouverture et de fermeture, les utilisateurs cherchent un packaging pratique et innovant pour faciliter l'usage du produit et préserver le reste du produit après l'ouverture.

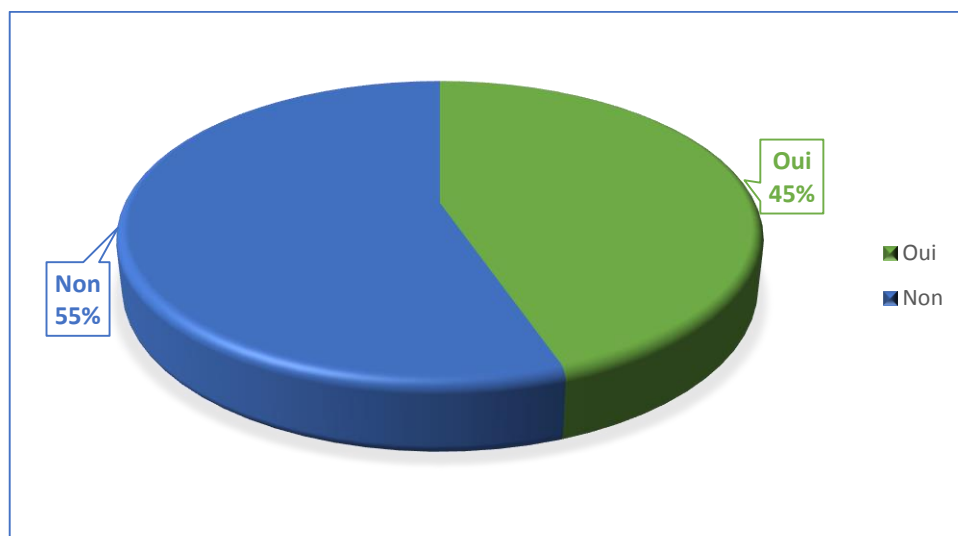
Question 17 : Seriez-vous prêt à payer plus pour un meilleur packaging ?

Tableau N°21 : L'aptitude à payer plus pour un packaging meilleur

	Fréquence	Pourcentage
Oui	63	44.7%
Non	78	55.3%
Total	141	100%

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Figure N°25 : L'aptitude à payer plus pour un packaging meilleur



Source : Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2013.

Après avoir confirmé que le packaging influence le comportement d'achat du consommateur, et après l'identification des attentes envers un packaging, on doit savoir si le consommateur est prêt à payer plus pour un packaging meilleur. On a donc posé la question, et comme le graphe l'indique, 55% des répondants ne sont pas prêts ou peut-être ne sont pas capables de payer plus pour le même produit avec un packaging différent, par contre 45% confirment qu'ils paieront plus et c'est un taux considérable.

Ce résultat montre que le changement du packaging n'est pas aussi évident, ce processus doit être bien étudié. Une telle innovation doit satisfaire et convaincre les clients de l'entreprise pour payer plus, ainsi qu'elle doit attirer la cible. L'innovation risque toujours d'avoir un effet négatif sur la marque. Donc pour assurer son existence sur le marché, une entreprise doit innover mais il est indispensable pour cette dernière de suivre des stratégies et d'écouter son marché pour ne pas créer des confusions chez la clientèle.

D'après l'analyse et l'interprétation des résultats collectés, nous avons pu confirmer les hypothèses de départ et nous avons émis les observations suivantes :

- Le packaging est un facteur qui influence l'acte d'achat de consommateur, 88% de la population interrogée ont confirmé cette hypothèse.

Donc à partir des résultats on a pu confirmer que le packaging influence toute fois les achats prévus ainsi que ceux non programmés, on a aussi identifier les critères de packaging qui influence le consommateur le plus (La matière, les marques, les couleurs,...etc.)

Un grand nombre à confirmer que tous changement d'un packaging influenceront leur degré de consommation, ainsi que toute détérioration de ce dernier engendrera un changement de produit.

Toutes ces réponses représentent des indicateurs confirmant l'influence du packaging sur la consommation.

- Avant tout, le consommateur attend d'un packaging qu'il soit pratique, utile, ingénieux et moderne.

Le consommateur actuel a confirmé, d'après le classement de ses attentes envers un packaging ainsi que ses propositions pour l'amélioration du packaging de la marque étudié, que la praticité et l'utilité sont dans le centre de son intérêt envers le packaging. D'autres critères tel que l'innovation, le respect de l'environnement..., etc. ont été aussi considérés importants.

- Si le produit est le même à quoi bon dépenser plus.

Malgré les attentes et l'attention accordé au packaging, la majorité de la population n'est pas prête à payer un plus rien que pour le packaging. Face à ce phénomène le nouveau packaging doit donner une nouvelle perspective, un nouveau mode d'usage et non pas seulement un effet visuel, donc un packaging qui pourra justifier une augmentation de prix est celui qui changera le produit, pas forcément en terme de contenu mais en terme de valeur ajoutée tel que l'utilité ou la facilité d'usage. Le consommateur doit-être convaincu et rassuré, il doit être satisfait quand il dépense plus.

À la lumière de ses résultats nous pouvons conclure que le packaging est certainement un élément de différenciation primordial pour les entreprises, et un facteur qui influence la consommation.

b. Synthèse globale des résultats de notre enquête

A l'issu de notre travail de recherche sur le terrain et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon représentatif et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur. Et cela afin de décrypter sa perception ainsi que les critères essentiels qu'il utilise pour l'évaluation du packaging des Moulins AMOR BENAMOR et du packaging de JAWDAH qui est l'objet de notre étude.

Après dépouillement et analyse des résultats, nous sommes arrivés à la synthèse suivante :

- Notre échantillon est composé majoritairement de femmes avec un pourcentage de 69% contre 31% d'hommes.
- La plupart des répondants sont entre les 19 et 30 ans avec un taux de 71%
- 51% sont étudiants, 38% employés les autres sont répartis sur plusieurs fonctions
- La majorité s'intéresse à la qualité lors de leurs achats avec un taux de 52%, suivie d'un taux de 25% et 23% pour le prix et la marque respectivement. Donc la qualité du produit est le premier critère pour effectuer un achat.
- 88% de notre échantillon s'intéresse au packaging et confirme qu'il influence leurs achats.
- La matière, les informations sur l'emballage, l'utilité et les marques sont les critères jugés importants par les consommateurs interrogés.
- Quant aux achats non prévus, 46.8% de l'échantillon ont dit que le packaging leurs influence souvent, 34.8% sont parfois influencés et 16.3% sont toujours influencé. Ce résultat indique clairement que le packaging est la vitrine du produit, il le met en valeur, ce dernier pousse le produit vers le consommateur et l'attire pour qu'il effectue des achats, du coup le packaging est considéré comme media à part entière.
- « La détérioration d'un packaging est toujours une cause pour changer un produit » jugent 58.2% de l'échantillon, elle est parfois une cause pour 34.8% des personnes interrogées. Le fait de changer un produit à cause de son packaging montre à quel point ce dernier est important, il n'est pas un plus mais il fait partie de la consommation d'un produit.
- La variété et la diversification de l'offre rend le consommateur méfiant et très exigeant ; la santé et la sécurité sont placés au sommet de ses intérêts. Quant aux choix des

packagings, il accorde la plus grande importance aux produits agroalimentaire et aux produits cosmétiques, avec des pourcentages de 41.1% et 39.7% respectivement.

- De plus en plus, les attentes des consommateurs envers un packaging évoluent, d'après l'enquête effectuée, le consommateur attend d'un packaging surtout qu'il soit pratique, utile, communicatif, innovant et aussi qu'il soit respectueux de l'environnement. Le consommateur actuel est plus responsable et accorde plus d'importance à son environnement, ils ont commencé à changer leurs habitude de consommations.
- Le changement d'un packaging influencera le degré de la consommation (positivement ou négativement), de 56% de la population étudié, ce taux considérable reflète le degré d'influence du packaging sur les achats, il n'est plus suffisant de s'intéressé uniquement aux contenus, les packagings sont aussi des éléments déclencheur d'achat.
- Après avoir testé la notoriété de la marque JAWDAH qui appartienne à AMOR BENAMOR, uniquement 21% ont reconnu la marque, ce taux est expliqué par une présence limité du produit sur le marché, ainsi que cette marque n'a pas été présenté d'une manière direct sous le nom de l'entreprise AMOR BENAMOR.
- 69% des personnes interrogés n'ont pas fait un lien entre la marque JAWDAH et une autre marque, ce qui confirme que le packaging est un élément de l'identité visuelle d'une marque.
- Malgré les différences entre le packaging de JAWDAH et celui d'AMOR BENAMOR, au niveau de la couleur, nom de la marque, matière, une catégorie a pu faire le lien entre les deux marques parce que le packaging a gardé la même forme générale.
- 100% des personnes interrogées connaissent la marque AMOR BENAMOR, une notoriété très forte expliquée par la présence sur le marché, la communication et le positionnement de cette marque à l'esprit du consommateur.
- Les pâtes de la marque AMOR BENAMOR, sont rapidement identifiables dans les linéaires par 93.5% de notre échantillon. Un taux élevé grâce à la manière de la présentation des produits dans les points de ventes.
- 98.6% ont déjà acheté des produits de la marque AMOR BENAMOR, 48.2% ont été satisfait, 40.3% disent qu'ils sont très satisfait. Cette satisfaction résulte de la bonne qualité du produit offert sur le marché.
- Malgré leur satisfaction, les consommateurs désirent des changements au niveau du packaging des moulins AMOR BENAMOR, 60.3% proposent un changement de système d'ouverture/fermeture donc ils cherchent la praticité et l'utilité du packaging lors de leurs réutilisations de produit.

- 55% ne sont pas prêt à payer plus pour un meilleur packaging, là vient le rôle de l'entreprise pour convaincre le consommateur qu'un changement lui sera utile, l'entreprise doit lui faire sentir qu'il bénéficie d'un changement et donc il sera convaincu et prêt à payer un plus. Un meilleur packaging est sensé changer l'utilisation du produit lui-même et non pas seulement son image extérieure.

2. Suggestions et recommandations

En se basant sur l'analyse des réponses obtenues auprès des personnes interrogées, notre meilleure connaissance du produit et l'évaluation du packaging de la marque AMOR BENAMOR ainsi que celui de JAWDAH, nous avons établi une liste de recommandation à fin d'optimiser ces packagings. Des suggestions sont proposées pour chaque composante du packaging.

✓ La couleur

Le choix de la couleur fait par le groupe AMOR BENAMOR pour ses anciens produits est tout à fait approprié et correspond aux attentes des consommateurs. Par contre les consommateurs ont jugés que les couleurs du packaging de la marque JAWDAH n'est pas attirant et ne déclenche pas une curiosité envers le produit, ainsi que la couleur verte utilisé est très claire et reflète une qualité médiocre du produit. Donc l'entreprise doit revoir les couleurs utilisées.

✓ Les images

Il est préférable de jouer sur la simplicité en ce qui concerne les images. Il faut aussi mettre des images adéquates avec le produit et surtout ne pas trop le charger. Dans le cas d'un packaging transparent, l'image n'est pas vraiment nécessaire car le consommateur arrive à voir le produit réel. Donc pour la marque JAWDAH il est préférable d'enlevé l'image du produit car le packaging est déjà transparent et permis de voir le produit. Il faut aussi améliorer les symboles et l'écriture du nom de la marque.

✓ La forme

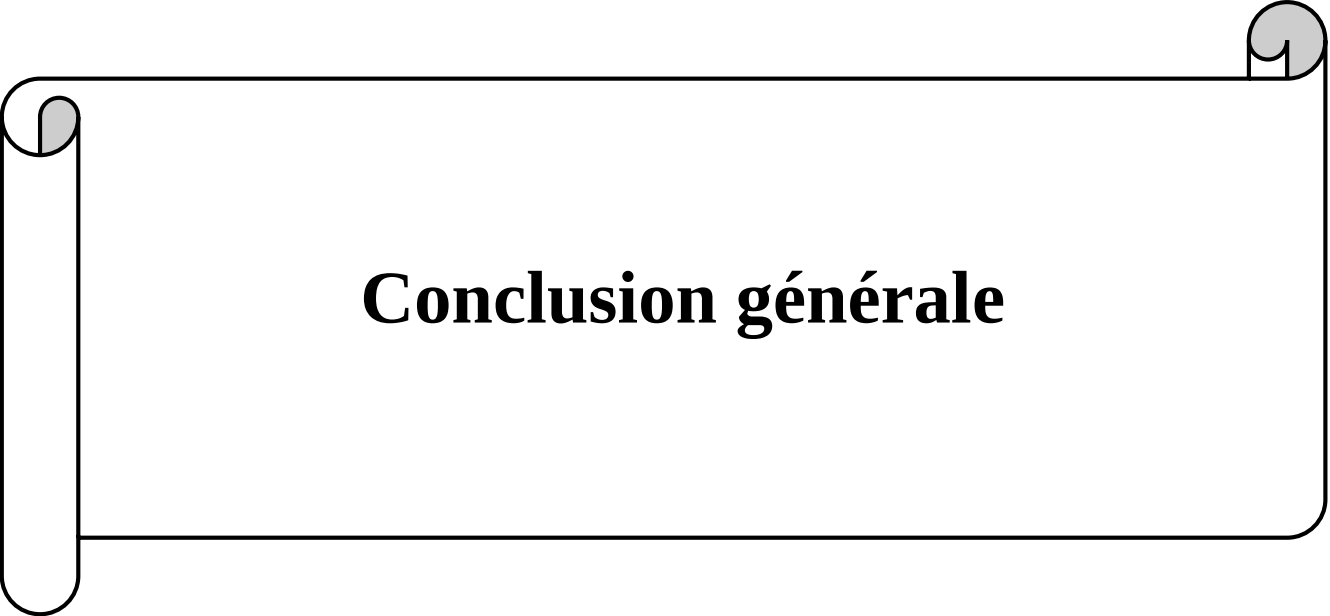
Le changement de la forme n'a été demandé que par une petite catégorie, si l'entreprise souhaite perfectionner et donner un meilleur effet visuel a ses produits, elle pourra modifier les formes. Donc ça reste à l'entreprise de faire ses études pour savoir s'il est nécessaire d'innover ou pas en termes de forme.

✓ La matière

La matière du packaging de la marque JAWDAH est fine comparé à celle de la marque AMOR BENAMOR. Nous recommandons au groupe AMOR BENAMOR d'épaissir la matière utilisée ou mieux encore d'opter pour du carton. Car il est résistant, il protège mieux le produit et est plus écologique que le plastique.

✓ L'ouverture

Il est vivement conseillé au groupe AMOR BENAMOR de munir ces packagings d'ouverture facile. Afin que le consommateur ne soit plus obligé de déchirer le paquet pour consommer le produit. Comme ça serait plus ingénieux d'équiper le packaging des pâtes d'un zip au lieu d'un bout de ruban adhésif pour que le paquet reste hermétique même après l'ouverture.

A decorative frame resembling a scroll, with a vertical strip on the left and a horizontal strip at the top, both featuring rounded ends and a small circular detail at the top-left and top-right corners respectively.

Conclusion générale

Conclusion générale

Les travaux entrepris dans le cadre de la préparation de ce mémoire nous ont permis une meilleure compréhension du comportement du consommateur vis à vis du packaging.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts dans le but de le prévoir, et élaborer sa stratégie marketing basant sur ce comportement. Pour être capable à se différencier par apport aux concurrents, ainsi que pour se positionner dans l'esprit des consommateurs ciblés, l'entreprise est devant l'obligation d'orienter ses recherches vers un autre levier d'action marketing qui est le Packaging.

Considéré parmi les éléments principaux d'actions marketing, le packaging est l'un des intermédiaires entre le producteur et le consommateur, devenu comme un canal de communication que l'entreprise peut transmettre ses valeurs à travers.

A travers cette problématique «Quels sont les facteurs clés de succès faisant du packaging des moulins AMOR BENAMOR un élément déclencheur de l'acte d'achat chez le consommateur?» nous avons essayé d'expliquer les choix du consommateur lors de la décision d'achat ainsi que les différents mécanismes qui entre en jeux.

Après l'analyse de nos résultats, nous avons confirmé la première hypothèse, le packaging est considéré comme un facteur qui influence l'acte d'achat de consommateur.

En effet le packaging représente un facteur primordial pour comprendre le comportement du consommateur, les entreprises doivent accorder la plus grande attention à l'élaboration de leur stratégie en matière d'emballage.

La deuxième hypothèse est elle aussi vérifié, avant tout le consommateur attend d'un packaging qu'il soit pratique, utile et innovant. Le packaging n'est pas seulement un emballage qui protège le produit et porte son nom. Mais il s'agit aussi d'un ensemble d'éléments et de fonction pouvant informer et influencer sur le choix du consommateur lors de l'achat.

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

En ce qui concerne le packaging, nous recommandant à l'entreprise de réaliser des améliorations afin qu'ils répondent le mieux aux attentes des clients. Pour cela l'entreprise doit :

Conclusion générale

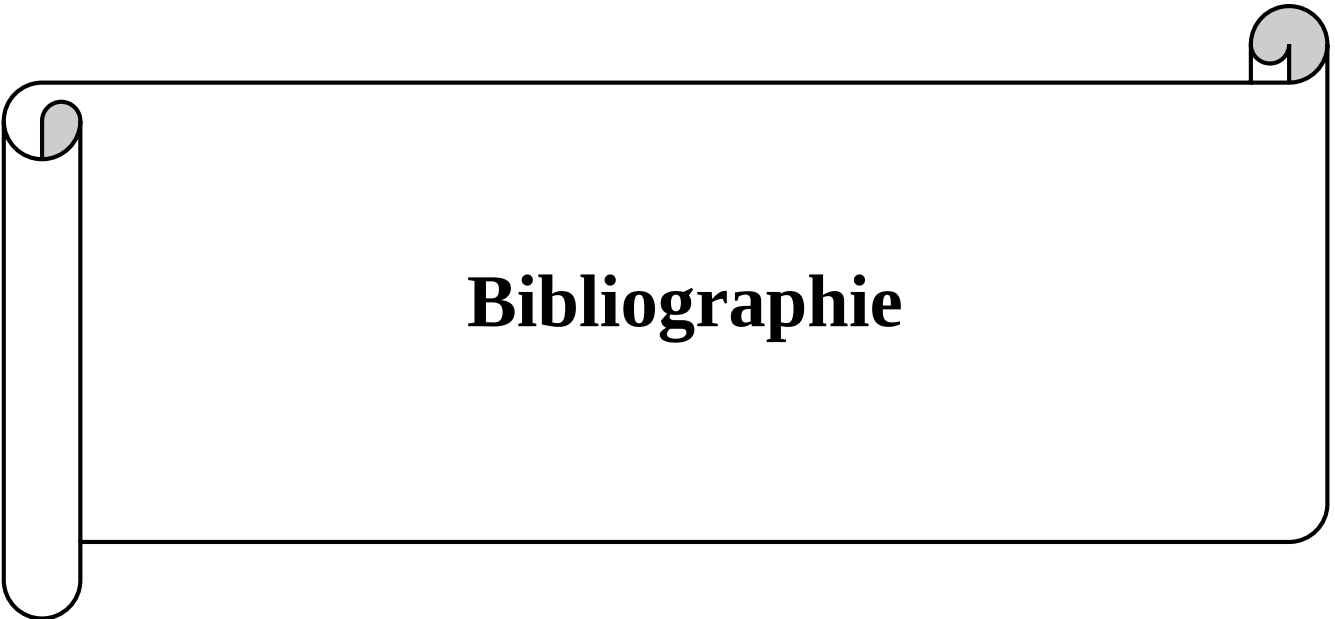
- Amélioré le service d'écoute client afin de mieux répondre aux attentes des clients de l'entreprise et prendre en considération leurs suggestions et proposition en matière d'emballage notamment.
- Prendre en compte la dimension écologique lors de la conception de leur futur emballage, en effet les consommateurs accorde une importance de plus en plus grande à la protection de l'environnement. Il serait donc judicieux de mettre en place des emballages totalement recyclables.

Cette étude nous a permis de répondre à la problématique précédemment posé, et nous a permis de validé les trois hypothèses. Toutefois, il est primordial de préciser que ces résultats doivent être pris avec précaution on ne peut pas les généraliser et cela pour les causes suivantes :

- La taille réduite de notre échantillon (141 personnes).
- Les moyens misent à notre disposition.
- La contrainte de temps.

Le but de notre recherche était d'étudier l'influence du packaging, en tant que outil de communication incontournable sur la décision d'achat du consommateur, puis distinguer les éléments les plus importants de ce dernier par rapport aux critères de choix d'emballage, en soulignant les différents facteurs incitatifs aux actes d'achat.

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du comportement du consommateur par rapport au packaging. Nous espérons que d'autres travaux de recherche viendront compléter notre recherche afin de mieux cerner le comportement du consommateur Algérien.



Bibliographie

Bibliographie

1. Ouvrages

BAYNAST, LENDREVIE(A) et LEVY : *Mercator*, Dunod, 12^{ème} Edition, 2017.

BOULOCHER (Véronique), DRECQ (Véronique) et FLAMBARD-RUAUD (Sabine) : *Le packaging*, E-thèse, 2005.

CHABANI (S), OUACHERINE (H) : *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales*, 2^{ème} édition, Taleb impression, Alger, 2013.

CHARRON. J.L, SEPARI. S : *Organisation et gestion de l'entreprise*, 3^{ème} édition, Ed DUNOD, France, Paris, 2004.

DARPY (D), VOLLE (P) : *Comportement du consommateur : concepts et outils*, 2^{ème} édition, DUNOD, Paris, 2007.

DARPY (D) : *comportement du consommateur : concepts et outils*, 3^{ème} édition, DUNOD, 2012.

DARPY et DENIS : *Le marketing*, Dunod, 2^{ème} Edition, 2015.

DEMEURE (C) : *Marketing, Aide-mémoire*, DUNOD, Paris, 2008.

DEVISMES (p) : *Packaging Mode d'emploi*, édition DUNOD, Paris, 2000.

GAILLARD et CYRIL : *Comment créer vote marque et la faire vivre*, Dunod, 2013.

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

GOUFFI (M) : *l'emballage variable de marketing-mix*, 2^{ème} édition, 2003.

JALLAT (F) et LINDON (D) : *Le marketing, Etude ; moyen d'actions ; stratégie*, Dunod, 7^{ème} Edition, 2016.

KOTLER (P) et coll. : *Marketing Management*, 13^{ème} édition, Pearson Education, France, 2009.

KOTLER (P) et coll., *Marketing Management*, 14^{ème} édition, Pearson France, Paris, 2012.

KOTLER(P) et coll. : *Marketing Management*, Pearson Education INC. /Prentice Hall, 15^{ème} édition, 2016.

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

LADWEIN (C) : *Comportement du consommateur*, 2^{ème} édition, Economica, 2003.

LAI (CH) et AIME (I) : *La marque*, Dunod, 3^{ème} Edition, 2016.

LENDREVIE (J), LEVY (L) : *Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique*, 11^{ème} édition, Dunod, Paris, 2014.

MICHON(C) : *Le marketeur : fondement et nouveauté du marketing*, 2^{ème} édition, édition Pearson Education, Paris, France, 2006.

SANSALONI (Rémy) : *Le Non-consommateur : Comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008.

SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b) : *Comportement du consommateur*, 6^{ème} édition, Pearson Education, France, 2005.

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

SZOSTAK, BERANGERE LENFANT, et FRANCOIS : *La boîte à outils du design management*, Dunod, 2015.

URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : *PACKAGING toute les étapes du concept au consommateur*, Groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012.

VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M) : *Comportement du consommateur*, De Boeck, Bruxelles, 1994.

VRACEM.P.V, UMFALT.M.J : *comportement du consommateur : facteurs d'influence externe .famille, groupe, culture groupes, culture économie et entreprise*, Ed De Boeck, Bruxelles, Belgique, 1994.

2. Travaux universitaires

BABAAMMI(B), BAIRI(M), Impact de Changement de Packaging sur le Comportement d'Achat du Consommateur, Cas : Cocktail de fruits(NCA), EHEC Alger, 2010

3. Documents administratifs

Documents interne fournit par l'entreprise.

4. Webographie

https://genie-alimentaire.com/spip.php?article114#outil_sommaire_6

<https://www.recyclecartons.ca/cmc-101/?lang=fr>

<https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-packaging-premiere-vitrineidentitaire-de-la-marque-19319-1.htm>

<https://baloo.consulting/tips-tricks/construire-sa-marque-et-creeer-une-identite-visuelleefficace>

<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php>

<http://www.cedip.developpement-durable.gouv.fr/qu-est-ce-qu-une-decision-a22.html>

<https://www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-desconsommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html>

<https://amorbenamor-group.com>

Annexes

Liste des annexes

Annexe 1 Questionnaire de l'étude quantitative

Annexe 2 Les logos des filiales d'AMOR BENAMOR

Annexe 3 Le packaging de la marque JAWDAH

Annexe 4 Le packaging de la marque AMOR BENAMOR

Annexe 1 Questionnaire de l'étude de cas

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'école des Hautes Etudes Commerciales d'Alger portant sur " l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur", Nous sollicitons votre collaboration et vous prions de bien vouloir répondre à ce questionnaire, Nous vous remercions d'avance du temps accordé pour répondre à ce questionnaire .

NOTE :

- Le sondage ne devrait prendre que quelques minutes et vos réponses resteront totalement anonymes.
- Votre avis compte pour nous !

Questionnaire :

Pour quelle raison vous achetez un produit ?

- La qualité
- Le prix
- La marque
- autre

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

- Oui
- Non

Si oui, classez les critères qui vous attirent dans votre choix d'emballage (choix multiple)

- Les couleurs
- Les marques
- Les informations qui se trouvent sur l'emballage
- La matière d'emballage
- Le système d'ouverture
- autres

L'originalité ou l'esthétisme d'un packaging (forme/couleur/matière) vous influencent-elle dans l'achat de produits non prévus ? (achat d'impulsion)

- toujours
- souvent
- parfois
- jamais

En magasin, si l'emballage d'un produit est détérioré, vous changez de produit :

- toujours
- parfois
- jamais

Pour quelle catégorie de produits, attachez-vous le plus d'importance au packaging ?

- produit d'hygiène
- produit agroalimentaire
- cosmétique
- produit d'entretien

Quelles sont vos attentes envers un packaging ?

- pratique
- utile
- innovant
- communicatif
- respectueux de l'environnement

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

- oui
- non

Connaissez-vous la marque des pates JAWDAH ?

- oui
- non



A partir du packaging de la marque JAWDAH, est ce que vous pouvez faire le lien entre ses produits et les produits d'une autre marque que vous connaissez ?

- oui
- non

Si oui, quelle marque ?

Connaissez-vous la marque AMOR BENAMOR ?



- Oui
- Non

Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin repérez-vous rapidement les pâtes AMOR BENAMOR ?

- Oui
- Non

Avez-vous déjà acheté la marque AMOR BENAMOR ?

- Oui
- Non

Si oui, quel est le degré de votre satisfaction ?

- Satisfait
- Moyennement satisfait
- Peu satisfait
- Pas du tout satisfait

Quelles sont les modifications que souhaiterais vous pour l'amélioration de l'emballage de produit AMOR BENAMOR ?

- la matière
- la forme
- le volume
- le système d'ouverture/fermeture
- rien
- autres

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

- oui
- non

Saviez-vous que JAWDA appartient à AMOR BENAMOR ?

- oui
- non

Fiche signalétique :

Vous êtes :

- Un homme
- Une femme

Quelle est votre profession ?

- Etudiant
- Employé
- retraité
- Sans emplois
- Autres

Dans quelle tranche d'âge vous situez-vous ?

- Moins de 18 ans
- Entre 19 et 30 ans
- Plus de 30 ans

Fourni par



Annexe 2 Les logos des filiales AMOR BENAMOR

Le logo du groupe BENAMOR



Le logo de CAB



Le logo des MAB



Le logo de la promotion immobilière



Le logo de la Méditerranéan Mills company



Annexe 3 Le packaging de la marque JAWDAH



Annexe 4 Le packaging de la marque AMOR BENAMOR (MAB)



Table des matières

Résumé

ملخص

Abstract

Dédicaces

Remerciement

Liste des figures

Liste des tableaux

Introduction générale.....	1
Chapitre 1 « les notions fondamentales du packaging ».....	5
Section 1 : l’emballage, fondamentaux	6
1. L’histoire et les évolutions du packaging	7
2. Définitions	8
a. L’emballage	8
b. Le positionnement.....	10
c. Le packaging	11
d. Le design packaging	11
3. Les composantes du packaging.....	11
a. La forme	12
b. Le matériau	12
c. La couleur	14
d. Le graphisme.....	14
4. L’étiquette.....	15
a. Les éléments de l’étiquette.....	16
5. Le packaging et le merchandising.....	17
Section 2 : Les grandes fonctions du packaging.....	18

1. Les 8 fonctions du packaging	18
a. Les fonctions techniques	19
b. Les fonctions marketing.....	21
2. Le packaging en tant que levier d'action marketing	24
3. Le brief packaging	25
a. Formulation des objectifs du projet	25
b. Formulation des contraintes à respecter.....	25
4. Test de packaging	26
5. Emballage alimentaire et santé	27
a. La conservation des aliments	27
b. Les emballages et les aliments.....	29
Section 3 : Le packaging et l'image de marque.....	35
1. Généralités sur la marque.....	35
a. Définition	35
b. Marque et identité visuelle.....	36
2. La stratégie d'image.....	38
a. Packaging, vecteur d'image d'une marque	38
b. Le packaging, un enjeu stratégique pour les marques	38
c. Le packaging identitaire.....	38
d. Le design packaging dans le marketing-MIX.....	39
3. Le packaging, un média à lui tout seul	39
a. Branding.....	40
b. L'alerte, porteuse de discours	40
c. La structure packaging, clarification du discours	41
d. Agrandir l'espace de communication packaging.....	42
Conclusion	43

Chapitre 2 « Le comportement du consommateur face aux packagings »	44
Section 1 : Généralité sur le comportement du consommateur	45
1. Le consommateur.....	46
a. Définition	46
b. Caractéristiques.....	46
c. Types.....	47
2. Le comportement du consommateur.....	47
a. Définition	48
b. Les acteurs	48
c. Signification de la consommation.....	49
3. Le packaging et les consommateurs	49
a. Typologie des consommateurs packaging	49
b. Les nouvelles attentes des consommateurs.....	50
c. L'évolution des consommateurs et la nécessité de répondre aux différentes cibles	52
Section 2 : Les facteurs qui influencent le comportement d'achat	54
1. Les fonctions culturels	54
a. La culture et les sous cultures	55
b. La classe sociale.....	56
2. Les facteurs personnelles	58
a. La personnalité	58
b. Le concept de soi	60
c. Le style de vie et les valeurs	60
3. Les facteurs psychologiques	61
a. Les besoins et les motivations.....	61
b. La perception	65
c. L'apprentissage	67
d. La mémoire	68

4. Les facteurs sociaux.....	70
a. La famille	70
b. Les groupes et les leaders d'opinion.....	72
Section 3 : Le processus d'achat et la décision d'achat.....	74
1. Généralités sur la décision d'achat et le processus d'achat	74
a. La décision d'achat	74
b. Le processus d'achat.....	74
c. Types d'achat	75
d. Les variables qui modifient le processus d'achat	76
2. Les étapes du processus d'achat	76
a. Reconnaissance du problème	77
b. La recherche d'information	78
c. Evaluation des alternatives.....	79
d. Décision d'achat	80
e. Comportement post-achat	81
3. Le rôle du packaging dans la décision d'achat	83
a. Avant achat : accrocher la vue du consommateur.....	83
b. Achat : déclencher l'achat.....	84
c. Après l'achat : facilité d'usage du produit	85
Conclusion	85
Chapitre 3 « l'influence du packaging sur le comportement d'achat du consommateur "Cas : Moulins AMOR BENAMOR" »	86
Section 1 : Présentation de l'organisme d'accueil.....	87
1. Présentation du groupe AMOR BENAMOR.....	87
a. Fiche signalétique	87
b. Organigramme des MAB.....	88
2. Historique.....	89

3. Filiales du groupe AMOR BENAMOR.....	90
a. Conserverie AMOR BENAMOR	90
b. Moulins AMOR BENAMOR	90
c. BENAMOR, promotion immobilière	92
d. BENAMOR, promotion touristique.....	92
e. La SPA méditerranéen MILLS CAMPANY	92
4. Valeurs, missions et vision du groupe	93
a. Valeur	93
b. Mission.....	94
c. Vision	94
5. Présentation des différents départements.....	94
a. Direction générale	94
b. Département des finances et comptabilité	94
c. Département matériel et maintenance	94
d. Département des ressources humaines.....	95
e. Département des achats et approvisionnement	95
f. Département hygiène, sécurité, environnement	95
g. Département des projets MAB	95
h. Département stratégie marketing et développement commercial	95
i. Département de production des moulins et de l'unité pâtes	96
6. Marketing des MAB	97
a. Organigramme du département stratégie marketing et développement commercial....	97
b. Analyse stratégique de l'entreprise	97
7. La qualité chez AMOR BENAMOR	100
Section 2 : Le cadre méthodologique de l'enquête.....	102
1. Méthodologie de l'enquête	102
2. Les objectifs du questionnaire	102

3. Structure du questionnaire	103
4. Choix des outils utilisés dans le questionnaire	103
5. L'élaboration du questionnaire	103
6. Pré-test du questionnaire.....	104
7. Procédure d'administration du questionnaire	105
8. l'échantillonnage.....	105
9. Critère de choix de l'échantillon.....	106
10. Taille de l'échantillon	106
11. Méthode de traitement es résultats.....	106
Section 3 : Traitement, analyse des résultats, synthèse et recommandations.....	107
1. Analyse et interprétation des résultats du questionnaire.....	107
a. Tri à plat	107
b. Synthèse globale des résultats de notre enquête	130
2. Suggestions et recommandations.....	132
Conclusion générale	134

Bibliographie

Annexes