

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**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
du consommateur**

Etude de cas : Danone Djurdjura Algérie

Présenté par :

ROKI Malek Khadidja

Encadré par

M.BABAAHMED Hichem

Maître de conférences

11ème Promotion

2024

Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger



**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
du consommateur**

Etude de cas : Danone Djurdjura Algérie

Présenté par :

ROKI Malek Khadidja

Encadré par

M.BABAAHMED Hichem

Maître de conférences

11ème Promotion

2024

RESUMÉ

Le secteur agroalimentaire, crucial pour l'économie, englobe toute la chaîne de production, transformation, distribution et commercialisation des aliments. Le packaging joue un rôle clé en préservant la qualité, assurant la sécurité sanitaire et influençant les décisions d'achat. Ce mémoire se concentre sur l'influence du packaging de Oikos sur les consommateurs, explorant la qualité perçue, la transparence et l'attrait visuel. La recherche documentaire et l'étude quantitative ont été utilisées pour fournir des recommandations pratiques aux entreprises.

Mots-clés :

Agroalimentaire, Packaging, décisions, Consommateurs, qualité perçue, visuel.

ABSTRACT

The agri-food sector, crucial to the economy, encompasses the entire chain from production, processing, distribution, to marketing of food. Packaging plays a key role in preserving quality, ensuring food safety, and influencing consumer purchasing decisions. This thesis focuses on Oikos packaging's influence on consumers, exploring perceived quality, transparency, and visual appeal. Literature review and quantitative study were employed to provide practical recommendations to companies .

Keywords

Agri-food Packaging, decisions., perceived quality, , visual.

ملخص

قطاع الزراعة والأغذية، الأساسي للاقتصاد، يغطي جميع سلاسل الإنتاج، التحويل، التوزيع والتسويق للأغذية. يلعب التعبئة دوراً حاسماً في الحفاظ على الجودة، وضمان السلامة الصحية، والتأثير على قرارات الشراء. يتناول هذا الأطروحة تأثير تعبئة أويكوس على المستهلكين، من خلال فحص الجودة المُدرَكة، والشفافية، والجاذبية البصرية. من خلال البحث الوثائقي والدراسة الكمية، يقدم هذا العمل توصيات عملية للشركات

كلمات مفتاحية

التعبئة، قرارات الزراعة والأغذية

,الجودة المُدرَكة ,

Remerciement

Avant tout, je remercie Dieu, qui m'a guidée sur le chemin du savoir et de la connaissance.

Je suis profondément reconnaissante envers mes professeurs de l'École des Hautes Études Commerciales, en particulier mon encadrant, **M.BABAAHMED Hichem**, pour son soutien inébranlable, son engagement dans mon mémoire, son esprit constructif et ses conseils avisés.

Je tiens à exprimer ma gratitude à toute l'équipe de Danone Djurdjura Algérie, en particulier l'équipe marketing, pour leur soutien constant, leur partage de connaissances, leur accueil chaleureux et l'ambiance positive. Un merci spécial à mon encadrante au sein de l'entreprise, **Kacia BOUCHENEB**, ainsi qu'à **Lynda ASSAM**, **CASASNI Malek** et **BENMOUHAMED Amira**, **IDIR Sarah**, pour leur patience et leur précieuse contribution à la réflexion de mon mémoire.

Enfin, je remercie du fond du cœur mes parents, mon frère, et toute ma famille pour leur soutien indéfectible, ainsi que tous mes amis qui ont contribué, de près ou de loin, à l'élaboration de ce mémoire.

Dédicace

Je dédie ce travail à mes parents, dont le soutien inconditionnel et l'amour m'ont toujours porté et inspiré. Merci de croire en moi et de m'encourager à poursuivre mes rêves.

À mes amies, qui ont toujours été présentes à mes côtés, je vous remercie pour votre amitié, vos encouragements, et vos moments de joie partagés. Votre présence a été une source de réconfort et de motivation tout au long de ce parcours.

À toute ma famille, pour votre soutien constant et vos encouragements. Vous avez tous joué un rôle essentiel dans cette réussite, et je vous en suis profondément reconnaissante.

Liste des tableaux

Tableau 1: L’histoire et le développement des matériaux d’emballage de 1801 à 2010	8
Tableau 2: les matériaux d'emballage	12
Tableau 3: Les messages transmis par les couleurs d’un packaging	18
Tableau 4: Les signes d’identité universels	19
Tableau 5: exemple de fonction alerte sur un packaging	25
Tableau 6 : Les exemples d’activités mentales et physiques liées à la consommation.....	33
Tableau 7: association entre les quatre composantes de la culture.	52
Tableau 8: Packaging et attitude du consommateur.....	58
Tableau 9 : Les packagings de Danone Djurdjura Algérie.....	70
Tableau 10: Répartition des réponses à la question n°1	76
Tableau 11: Répartition des réponses à la question n°2	77
Tableau 12: Répartition des réponses à la question n°3	78
Tableau 13: Répartition des réponses à la question n°4.....	79
Tableau 14: Répartition des réponses à la question n°5	80
Tableau 15: Répartition des réponses à la question n°6.....	81
Tableau 16: Répartition des réponses à la question n°7.....	82
Tableau 17: Répartition des réponses à la question n°8	83
Tableau 18: Répartition des réponses à la question n°9	84
Tableau 19 : Répartition des réponses à la question n°10	85
Tableau 20: Répartition des réponses à la question n°11	86
Tableau 21: Répartition des réponses à la question n°12	87
Tableau 22: Répartition des réponses à la question n°13	88
Tableau 23: Répartition des réponses à la question n°14.....	89
Tableau 24: Répartition des réponses à la question n°15.....	90
Tableau 25: Répartition des réponses à la question n°16	91
Tableau 26: Répartition des réponses à la question n°17	92
Tableau 27: croisement entre la question n°4 et la question n°6	93
Tableau 28 : croisement entre la question n°13et la question n°14	94
Tableau 29 : croisement entre la question n°11 et la question n°12	95
Tableau 30 ; Tableau des effectifs observés.....	98
Tableau 31 : Tableaux des effectifs observés	99
Tableau 32; Tableaux des effectifs observés	101

Liste des figures

Figure 1: Les niveaux du packaging	11
Figure 2: Le design.....	13
Figure 3: Le code-barres.....	16
Figure 4: Les pictogrammes	17
Figure 5: Les fonctions de communication du packaging.....	24
Figure 6: L'importance de comprendre le comportement du consommateur	34
Figure 7 : Les besoins et les motivations.....	36
Figure 8: Trois grandes catégories de motivations.....	38
Figure 9: Le processus de la perception	41
Figure 10: Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets	45
Figure 11: le concept de soi et ses trois dimensions.....	48
Figure 12: le cycle de vie familiale.....	56
Figure 13: répartition des réponses à la question n°1	76
Figure 14: Répartition des réponses à la question n°2	77
Figure 15: Répartition des réponses à la question n°3	78
Figure 16 : Répartition des réponses à la question n°4	79
Figure 17: Répartition des réponses à la question n°5	80
Figure 18: Répartition des réponses à la question n°6	81
Figure 19: Répartition des réponses à la question n°7	82
Figure 20: Répartition des réponses à la question n°8	83
Figure 21: Répartition des réponses à la question n°9	84
Figure 22: Répartition des réponses à la question n°10	85
Figure 23 : Répartition des réponses à la question n°11	86
Figure 24: Répartition des réponses à la question n°12	87
Figure 25: Répartition des réponses à la question n°13	88
Figure 26: Répartition des réponses à la question n°14	89
Figure 27: Répartition des réponses à la question n°15	90
Figure 28: Répartition des réponses à la question n°16	91
Figure 29: Répartition des réponses à la question n°17	92
Figure 30: croisement entre la question n°4 et la question n°6	93
Figure 31: croisement entre la question n°13 et la question n°14.....	94
Figure 32: croisement entre la question n°11 et la question n°12	95

Liste des abréviations

PET	Polyéthylène Téréphtalate
GTIN	Global Trade Item Number
EAN	European Article Numbering
CIP	Code Interne Pharmaceutique
DDA	Danone Djurdjura Algérie
RTM	Route to Market Manager
PLF	Produits Laitiers Frais
SKU	Stock Keeping Unit

Le sommaire

Introduction générale	1
Chapitre I : Principes de Base et Stratégies du Packaging	5
Introduction du chapitre	6
Section 01 : des notions fondamentales sur le packaging	7
Section 02 : Les fonctions et les stratégies du packaging	20
Chapitre II : Le comportement du consommateur	29
Section01 : Généralité sur le comportement du consommateur	31
Section 02 : les facteurs influençant le comportement du consommateur	36
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur	60
Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone	62
Section 02 : Présentation et résultats de l'enquête	73
Conclusion générale	104
Tables des matières	119

Introduction générale

Introduction générale

Le secteur agroalimentaire est un pilier fondamental de notre économie, englobant tout ce qui touche à la production, la transformation, la distribution et la commercialisation des aliments. Ce domaine dynamique et en constante évolution répond aux besoins essentiels des populations tout en s'adaptant aux nouvelles tendances et aux exigences des consommateurs. La croissance démographique, les changements dans les habitudes alimentaires et les avancées technologiques jouent un rôle clé dans cette transformation.

Un aspect crucial de cette transformation est le packaging. Bien plus qu'une simple protection pour les produits, le packaging joue un rôle vital dans la préservation de la qualité des aliments, la sécurité sanitaire et la réduction des déchets. Mais il est aussi un outil de marketing puissant. En effet, l'emballage est souvent le premier point de contact entre le produit et le consommateur, influençant directement les décisions d'achat.

L'aspect visuel du packaging est particulièrement important dans un marché saturé où les consommateurs sont constamment sollicités par une multitude de produits similaires. Un emballage attrayant peut capter l'attention, véhiculer les valeurs de la marque et susciter des émotions positives. Les couleurs, les formes, les matériaux et les graphismes utilisés dans le design du packaging sont des éléments clés qui peuvent différencier un produit de ses concurrents et renforcer la fidélité des consommateurs..

En somme, le secteur agroalimentaire fait face à de grands défis mais aussi à d'énormes opportunités en matière de packaging. L'aspect visuel et fonctionnel de l'emballage joue un rôle essentiel dans la perception et l'acceptation des produits par les consommateurs. Dans ce contexte, les entreprises qui réussissent à allier innovation, esthétique et durabilité dans leurs stratégies de packaging sont celles qui se démarquent et prospèrent sur le marché mondial.

Ce mémoire se concentre sur l'impact du packaging sur le comportement du consommateur dans un contexte où les consommateurs sont fortement connectés et exposés à une abondance d'informations. Il est crucial de comprendre comment les marques développent des stratégies de packaging qui répondent aux attentes des consommateurs, captent leur attention et établissent une communication efficace avec eux.

Introduction générale

Dans cette perspective, notre recherche aborde la problématique suivante : **Comment le packaging de Oikos influence-t-il le comportement des consommateurs ?**

Pour répondre à cette question centrale, nous avons décliné notre étude en sous-questions spécifiques :

- Les consommateurs sont-ils influencés par la qualité perçue des produits lorsque le packaging est particulièrement attractif ?
- La transparence du packaging a-t-elle un impact significatif sur la décision d'achat par rapport à d'autres aspects comme les couleurs ou la forme ?
- Est-ce que l'attrait visuel du format du packaging de Oikos contribue positivement à l'impression globale du produit ?

Nos hypothèses de recherche orientent cette étude :

1. Les consommateurs qui privilégient l'achat basé sur le packaging sont plus sensibles à la qualité perçue du produit.
2. La transparence du packaging joue un rôle positif dans l'intention d'achat.
3. Le format attrayant du packaging de Oikos améliore l'opinion générale des consommateurs sur le produit.

Pour explorer ces questions, notre travail est structuré en trois parties : deux chapitres théoriques et un chapitre pratique. Il comprend également une introduction générale et une conclusion qui rassemble l'ensemble des résultats théoriques et pratiques obtenus au cours de cette étude.

• **Premier Chapitre** : Divisé en deux sections, ce chapitre est consacré à l'étude théorique générale du packaging, abordant les définitions, les historiques, les concepts clés et les composantes du packaging.

• **Deuxième Chapitre** : Ce chapitre examine le changement du comportement du consommateur, analysant les facteurs qui influencent ce comportement et comment les consommateurs sont devenus plus informés et exigeants.

• **Troisième Chapitre** : Ce chapitre se concentre sur l'étude de la relation entre le packaging et le comportement du consommateur. Subdivisé en deux sections, il inclut la présentation de Danone Djurdjura Algérie, les différents packagings des

Introduction générale

produits laitiers frais, la méthodologie de recherche suivie, ainsi que l'analyse et le traitement des données recueillies.

Pour élaborer ce mémoire, nous avons basé notre méthodologie de travail sur une recherche documentaire pour les deux premiers chapitres, en nous appuyant sur des ouvrages et des sites internet. Le troisième chapitre repose sur une étude quantitative, traitant les données obtenues à partir d'un questionnaire.

L'objectif principal de ce mémoire est d'approfondir notre compréhension de l'influence du packaging sur le comportement des consommateurs, en fournissant des recommandations pratiques aux marques pour optimiser leurs stratégies de packaging. En conclusion, nous espérons que cette recherche contribuera à enrichir le domaine du marketing en fournissant des insights précieux pour améliorer l'efficacité des stratégies de conception de packaging dans un environnement concurrentiel et connecté.

Chapitre I : Principes de Base et Stratégies du Packaging

Chapitre I :

Introduction du chapitre

Le packaging joue un rôle essentiel en influençant directement la perception du produit, l'intention d'achat et la satisfaction globale des consommateurs. Un packaging bien conçu attire non seulement l'attention mais aussi communique efficacement la qualité et les valeurs du produit, ce qui peut conduire à une meilleure reconnaissance de la marque. En intégrant des éléments visuels attrayants, des matériaux durables et des informations claires, le packaging contribue à établir une relation de confiance et de fidélité entre la marque et le client, tout en améliorant l'expérience utilisateur.

Dans ce chapitre, nous allons explorer en profondeur les composantes du packaging, y compris les niveaux, les matériaux, le design et toutes les fonctions techniques. Nous analyserons comment chaque élément contribue à l'attractivité du produit, à la communication de ses avantages et à la satisfaction des consommateurs. En détaillant le rôle et l'importance du packaging, nous mettrons en lumière son impact sur le comportement d'achat et sur la performance globale de l'entreprise.

Chapitre I :

Section 01 : des notions fondamentales sur le packaging

1. L'histoire du packaging

Depuis les débuts de la civilisation, le packaging a constamment été associé aux échanges commerciaux et à la conservation des aliments, passant d'éléments rudimentaires comme les feuilles et les peaux utilisées par les premiers hommes à des formes plus élaborées telles que les poteries en argile cuite vers 6500 avant Jésus-Christ.

“L’homme préhistorique, essentiellement nomade, utilise tous les emprunts qu’il peut faire à la nature pour contenir : il protège ses denrées alimentaires dans des feuilles, dans des outres de peau qu’il confectionne lui-même, ou des paniers.”¹

Au cours de l'histoire, l'homme a utilisé une gamme variée de matériaux, tels que le bois, le bronze, la faïence, la porcelaine et le verre, pour créer des contenants. Le packaging a évolué en fonction des besoins de chaque époque, s'adaptant à l'apparition de nouveaux matériaux comme le fer blanc au XIII^e siècle, et assumant à la fois des rôles fonctionnels et symboliques.

“Outre l’évolution des techniques de conservation, l’histoire de l’emballage du XIX^e siècle à aujourd’hui est intimement liée à l’histoire et au développement des matériaux d’emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET.”²

¹ Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez, le designer : de la conception à la mise en place du projet , EYROLLES 2009 ,p 153

² Ibid, p154

Chapitre I :

Tableau 1:L'histoire et le développement des matériaux d'emballage de 1801 à 2010

Source : Jean-Jacques Urvoy, Sophie Sanchez-Poussineau, Erwan Le Nan, Packaging toutes

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 Masson crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jaunes (États-Unis) inventent le carton ondulé.
1883	Stillwell (États-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Pinter (États-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
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 2010	Émergence des plastiques biosourcés, des matériaux composites et multicouches.

Chapitre I :

les étapes du concept au consommateur, 2e édition, EYROLLES, Paris, 2012, P06.

2. Définition

Il existe plusieurs interprétations du terme packaging :

« Le packaging est l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. »³

Packaging : « c'est la prise en compte du conditionnement en tant qu'outil de communication. C'est la mise en œuvre visuelle du produit qui doit inciter à la vente de celui-ci. Le packaging est un acte de communication qui fait appel à l'imaginaire pour interpeller et séduire. Il conduit le consommateur directement vers le produit à l'inverse des autres médias. »⁴

« Le packaging, emballage du produit, est à la fois un contenant et un média, qui doit véhiculer le produit, mais aussi en communiquer les caractéristiques et l'identité uniques. Ultime enveloppe et ultime message du produit, son élaboration doit répondre aux besoins des consommateurs, et son action doit s'inscrire dans une stratégie marketing »⁵

3. Les niveaux du packaging

On distingue trois catégories (ou niveaux) de packaging :

3.1 Le packaging primaire

« Le conditionnement primaire contient directement le produit ⁶»C'est le premier niveau d'emballage qui entre en contact direct avec le produit. Son principal objectif est de préserver

³ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12 édition , p 202

⁴ Dictionnaire français du marketing, Tout les mots clés à connaître en Marketing, Sophie RICHARD LANNEYRIE, p139

⁵ P. Devismes, packaging mode d'emploi, édition DUNOD, Paris, 1994, p14.

⁶ Kotler (P) et autres : Marketing Management, 14eme Edition, Pearson Education France, 2012, p.430

Chapitre I :

l'intégrité du produit en le protégeant contre les facteurs externes, c'est le contenant de produit (pot yaourt, boîte de jus, flacon de parfum, le papier qui enveloppe un camembert, le tube de dentifrice ... etc.

« Ce niveau de l'emballage est fondamental puisque c'est celui qu'identifie le consommateur et C'est celui qui aura la durée de vie la plus longue au sein du foyer. »⁷

3.2 Le packaging secondaire

L'emballage secondaire, également appelé "suremballage », a pour fonction de protéger l'emballage primaire du produit. Il est conçu pour regrouper plusieurs unités de consommation en une seule unité de vente, facilitant ainsi le transport et le stockage. « Ce deuxième niveau de l'emballage est très utile pour le distributeur car il facilite la mise en rayon et c'est aussi parfois un vendeur silencieux très efficace quand le display de présentation est bien conçu. »⁸

En outre, il joue un rôle crucial en tant que support d'information pour le consommateur en magasin, fournissant des détails essentiels sur le produit afin d'aider le consommateur à faire un choix éclairé lors de son achat. Il peut inclure une gamme d'éléments essentiels tels que :⁹

- Les détails nutritionnels.
- Les instructions d'utilisation.
- La liste des ingrédients.
- Ainsi que les avertissements légaux nécessaires.

3.3 Le packaging tertiaire :

Le packaging tertiaire, aussi appelé emballage logistique ou de manutention, est principalement destiné au transport et à la palettisation, permettant de regrouper plusieurs produits à la fois.« Il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf

⁷ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud, Le packaging, 2005, p21

⁸ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud : Op.cit , p21

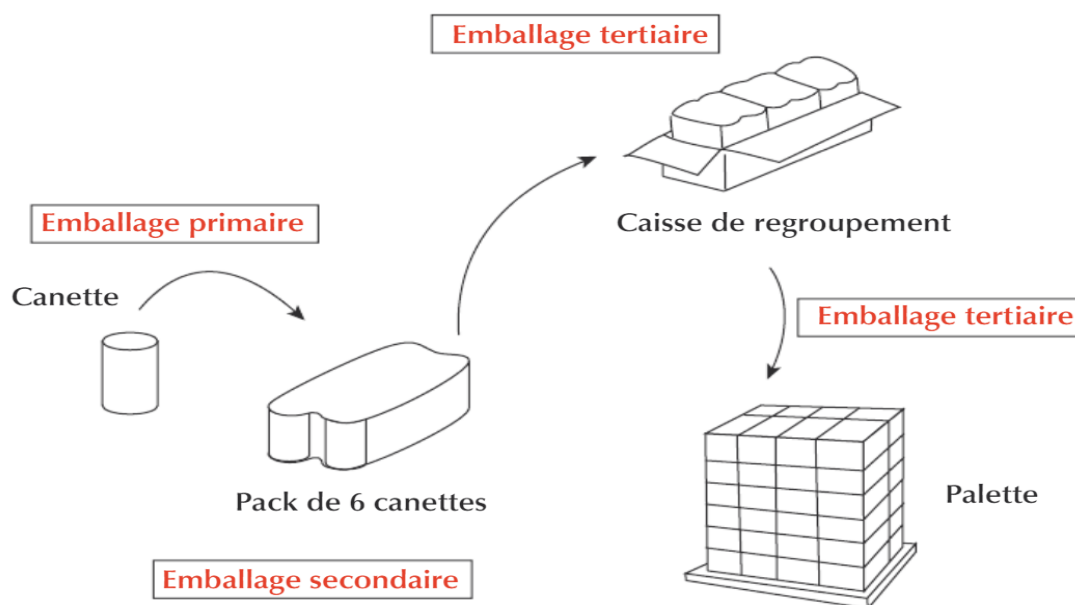
⁹ <https://www.dalsasemi.com/194/le-packaging-une-exploration-des-trois-niveaux-demballage/>(consulté le 03/03/2024 à 13 :30)

Chapitre I :

exception, notamment chez les maxidiscomptes (hard-discounters), n'ont pas l'occasion de le voir. »¹⁰

Ce packaging permet également de protéger les produits de manière efficace lors de leur expédition sur de longues distances. En outre, ce dernier contribue à l'efficacité de la chaîne d'approvisionnement en permettant une manipulation plus aisée des produits.¹¹

Figure 1: Les niveaux du packaging



Source P. Devismes, packaging mode d'emploi, édition DUNOD, Paris, P18

4. Les composants du packaging

La conception du packaging est déterminante, elle intègre plusieurs éléments dont la forme, la structure, les matériaux, les couleurs, les images, la typographie et les informations réglementaires. L'objectif est de développer un emballage à la fois esthétique et fonctionnel, qui répond aux exigences du produit et aux attentes des consommateurs.

¹⁰ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, op.cit, p204

¹¹ <https://www.dalsasemi.com/194/le-packaging-une-exploration-des-trois-niveaux-demballage/> (consulté le 03/03/2024 à 13 :50)

Chapitre I :

4.1 Les matériaux

Le choix des matériaux pour les emballages est incontournable pour protéger les produits, respecter l'environnement, influencer le comportement des consommateurs et se conformer aux réglementations. Divers matériaux peuvent être utilisés, tels que le plastique, le métal, le carton ou des matériaux biodégradables.

Voici un tableau décrivant les matériaux d'emballage les plus courants :

Tableau 2: les matériaux d'emballage

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

Chapitre I :

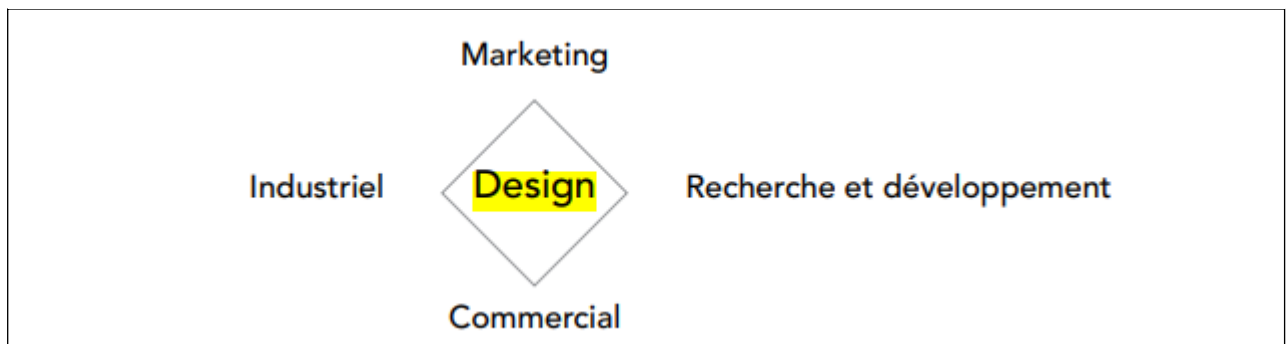
Les matériaux cellulose	Bois, papier, carton	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchons de bouteilles en liège. Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes. Cartons pour emballer les fruits et légumes.
-------------------------	----------------------	---

Source : URVOY (j), Sanchez-POUSSINEAU (S), et LE NAN (E), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Eyrolles, 2ème édition, 2012, p.07

4.2 Le design

« Designer » signifie utiliser des signes pour communiquer en donnant du sens. Le design packaging est devenu un des éléments du mix-communication qui concourent au développement des ventes d'un produit. Il est l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing »¹²

Figure 2:Le design



Source : Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez le designer : de la conception à la mise en place du projet, EUROLLES 2009,P52

Le design rassemble “l'ensemble des éléments qui affectent l'apparence et le fonctionnement du produit. Il détermine les émotions générées par le produit, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour le client”¹³

¹² Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez :Op.cit, page 52

¹³ Kotler (P) et autres :Op.cit , p.383

Chapitre I :

Autre définition : « Le design constitue l'élément principal de différenciation du produit. Dans des marchés très compétitifs, ou ceux dont les sources de différenciation sont réduites,

Le design, s'il est suffisamment valorisé par le client, peut faire la différence et asseoir le succès d'une entreprise. »¹⁴

4.3 La marque

Initialement, la marque est définie comme un signe distinctif permettant de différencier des services et produits des autres. Elle se compose généralement d'un nom de marque et d'une identité visuelle centrée autour du logo, revêtant une dimension symbolique, parfois considérée comme sacrée.

Trouver le nom idéal pour une marque est à la fois un exercice artistique et scientifique, visant à faciliter sa mémorisation en le rendant simple, facile à prononcer et à épeler.¹⁵

Selon Philip Kotler, Kevin Keller et Delphine manceau, la marque est définie comme : “un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services et à les différencier des concurrents¹⁶”

Selon LENDREVIE et Lévy « 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'entreprise¹⁷ »

4.4 L'étiquette

Pour faciliter l'identification du produit, ainsi que la compréhension de ses caractéristiques, de son mode d'utilisation et de ses informations techniques, l'entreprise doit concevoir une étiquette qui lui sera associée. Une bonne étiquette se doit d'être claire, précise, esthétiquement attrayante et conforme à la réglementation en vigueur.

¹⁴ Lendrevie, J, J. Lévy. Lindon, D; « Mercator », théorie et pratique du marketing, 7ème édition, édition Dalloz, paris, 2003, P 271.

¹⁵ Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez :Op.cit page 87

¹⁶ P. Kotler, et autres:Op.cit, p. 276.

¹⁷ 2 Lendrevie(J) et Lévy (J) : Mercator, 11e édition, 2014.p.787.

Chapitre I :

Elle joue un rôle essentiel dans la communication de la valeur du produit, sa légitimité et sa conformité aux normes de sécurité et de qualité.

“L’étiquette est la partie du conditionnement qui contient l’information décrivant le produit.”¹⁸

« 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 »¹⁹.

Elle est souvent utilisée pour décrire le produit :²⁰

- Dénomination de vente : Nom réglementaire ou description précise du produit, pouvant inclure des informations sur les traitements subis.
- Liste des ingrédients : Substances utilisées dans la préparation du produit, classées par ordre décroissant de leur importance pondérale.
- Quantité nette : Indication de la quantité totale du produit dans l'emballage, facultative pour les petites quantités sauf pour les épices ou plantes aromatiques.
- Date : Date de péremption ou de durabilité minimale du produit, accompagnée des conditions de conservation.
- Nom et adresse : Coordonnées du fabricant ou du conditionneur, comprenant le nom et l'adresse.
- Lieu d'origine : Mention pour éviter toute confusion sur l'origine ou la provenance du produit.
- Mode d'emploi : Information fournie si nécessaire pour une utilisation adéquate du produit.
- Le numéro du lot de fabrication : à des fins de traçabilité. En revanche, la dénomination du lot est libre (ex : lot 0707).

4.5 Le code-barres

Le code-barres appartient à un ensemble de technologies connus sous le terme de « lecture optique » ou « entrée des données sans clavier »²¹

¹⁸ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit p 434

¹⁹ Jean jacques Urvoy, Sophie :Op.cit page 433

²⁰ Philip Kotler et Kevin Lane Keller:Op.cit, page 433

²¹ Devismes(P) : :Op.cit, p.179

Chapitre I :

La lecture automatisée des codes-barres permet l'identification du produit, la détermination de son prix de vente, la génération de la facture, et éventuellement la mise à jour instantanée du stock en magasin ainsi que le déclenchement d'un réapprovisionnement si nécessaire.²²

“Le code est matérialisé par une série de 13 chiffres et est appelé Global Trade Item Numbers (GTIN). Les code-barres sont présents tout autour de nous, sur chacun des produits que nous achetons en magasin : produits alimentaires, vêtements, produits électroniques, ...”²³

Figure 3:Le code-barres



Source : <https://www.bioalaune.com/fr/actualite-bio/36197/comment-dechiffrer-code-barres-etiquettes> (consulté le 10/03/2024 à 15:00)

Les 3 types de codes à barres les plus usités sont ²⁴:

- Grand public ou grande distribution (EAN (autorité nationale Gencod),
- Les Produits pharmaceutiques qu'on nomme CIP (code interne pharmaceutique) ;
- Les Produits industriels (codes alphanumériques).

²² <https://www.ecommerce-nation.fr/code-barres/> (consulté le 10/03/2024 à 13 :15)

²³ <https://www.ecommerce-nation.fr/code-barres/> (consulté le 10/03/2024 à 13 :45)

²⁴ P. Devismes:Op.cit, P 179

Chapitre I :

4.6 Les pictogrammes

« Est un dessin très stylisé, un élément d'un système d'écriture s'exprimant à l'aide de dessins ou de symboles ; qui permet d'identifier une propriété du produit ou une précaution d'utilisation et de passer beaucoup d'information sans surcharger la surface du packaging »²⁵.

Figure 4: Les pictogrammes



Source : [Thttps://www.qhse-concept.fr/actualites/nouvel-etiquetage-produits-chimiques/ableau Pictogramme Produits Dangereux \(mavink.com\)](https://www.qhse-concept.fr/actualites/nouvel-etiquetage-produits-chimiques/ableau-Pictogramme-Produits-Dangereux-(mavink.com)) (consulté le 13/03/2024 à 16:00)

4.7 Le graphisme

« Les éléments graphiques sont les symboles, les sigles, les logos, les dessins, les illustrations, les photographies... »²⁶

Le choix du graphisme pour le packaging est primordial pour positionner le produit en termes de prix, refléter l'image de la marque et capter l'attention des consommateurs. La conception graphique d'un packaging vise à susciter des émotions, à se démarquer de la concurrence et à stimuler l'acte d'achat.

« Les tendances actuelles en typographie pour le packaging se concentrent sur le design minimaliste, la clarté et la cohérence des polices. Les emballages optent pour des caractères stylisés, des logos simplifiés et des formes géométriques pour une esthétique moderne et respectueuse de l'environnement. L'accent est mis sur la lisibilité des textes en sélectionnant

²⁵ <https://orme-conseil.com/pictogramme-chimique/> (Consulté le 11/04/2024 à 17 :00)

²⁶ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud :Op.cit, p21

Chapitre I :

des polices appropriées en termes de taille et de style, afin de garantir une meilleure présentation visuelle.²⁷ »

“Chaque lettre est un symbole en elle-même. Chaque façon d’écrire une lettre propose un sens de compréhension de l’entreprise différent.”²⁸

4.8 Les couleurs

Les couleurs sont parmi les principaux facteurs de différenciation d’un produit par rapport à ses concurrents, surtout lorsque le client potentiel observe le produit de loin

Les couleurs, en particulier ont un impact émotionnel et véhiculent toujours un message ou une signification.

Tableau 3: Les messages transmis par les couleurs d’un packaging ^g²⁹

Rouge	L’énergie, la passion, le courage, parfois le danger
Orange	L’amitié et l’amusement ; il combine l’énergie du rouge et la chaleur du jaune.
Jaune	Couleur du soleil ; la chaleur, la joie, le bonheur.
Vert	Couleur de la nature ; la santé, la croissance, la fraîcheur, le renouveau.
Bleu	Couleur du ciel et de la mer ; la fiabilité, la confiance, la compétence, l’intégrité.
Violet	La noblesse, la richesse, la sagesse ; il combine la stabilité du bleu et l’énergie du rouge.

²⁷ <https://www.designgrafico.com/fr/limportance-du-design-graphique-pour-les-entreprises/> (consulté le 16/03/2024 à 17 :45)

²⁸ Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez:Op.cit, page108

²⁹ Philip Kotler et Kevin Lane Keller:Op.cit, page 432

Chapitre I :

Rose	La douceur, la sérénité, le réconfort.
Marron	Couleur de la terre ; l'honnêteté et la fiabilité
Noir	Le classique, la force, l'équilibre
Blanc	La pureté, l'innocence, la propreté.

Source : KOTLER (P) et autres, Marketing Management, 15e édition, Pearson Education, 2016, p.432

4.9 Les signes d'identité universels

Les formes, les lignes, sont autant de signes utilisés en packaging, dont on trouvera quelques repères dans le tableau ci-dessous³⁰

Tableau 4:Les signes d'identité universels

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

Source : URVOY, le packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, EYROLLES 2006,

³⁰ URVOY, le packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, EYROLLES 2006,P 96

Chapitre I :

SECTION 02 : Les fonctions et les stratégies du packaging

1. Le rôle et l'importance du packaging

1.1 Le rôle

Le packaging est une interface déterminante entre la marque et le consommateur, influençant les décisions d'achat, renforçant la perception du produit et contribuant à la notoriété de la marque dans un environnement commercial concurrentiel.

Les différents facteurs expliquent le rôle essentiel joué par le packaging en tant que levier d'action marketing :³¹

- Libre-service : Le packaging doit répondre à plusieurs exigences liées à la vente, telles que capter l'attention, présenter les caractéristiques du produit de manière claire, et instaurer une confiance chez le consommateur
- L'identification : le packaging facilite l'identification instantanée de la marque.
- L'image : Le packaging joue un rôle crucial dans la transmission et la communication du positionnement du produit.
- La différenciation : Beaucoup de consommateurs sont disposés à investir un peu plus pour bénéficier de la commodité, de l'esthétique attrayante, de la sécurité ou du prestige offerts par un packaging élaboré.
- L'innovation : « Le packaging représente un puissant catalyseur d'innovation, capable de dynamiser les ventes et de transformer les modes de consommation. Comme marketing en témoignent les compotes à boire ou les Apéricube »³²

Dans ce contexte, le packaging doit remplir plusieurs objectifs : ³³

1. permettre d'identifier la marque
2. transmettre des informations descriptives et persuasives sur le produit ;
3. faciliter le transport et protéger le produit ;

³¹ Kotler, Keller et autre, Marketing Management 15eme Edition, Pearson 2015, page 430

³² Ibid, page 430

³³ Ibid, page 431

Chapitre I :

4. aider au stockage à domicile ;

5. faciliter la consommation et l'utilisation du produit dans les situations d'usage souhaité

1.2 L'importance du packaging

Dans le secteur des biens de grande consommation, l'importance du packaging tient à deux raisons principales :³⁴

1. Le développement des **ventes en libre-service**, surtout dans les grandes surfaces, nécessite que les produits se vendent sans l'aide d'un vendeur. Le packaging devient ainsi un **vendeur silencieux**, attirant l'attention des clients, facilitant la reconnaissance et suscitant le désir d'achat.
2. La contribution du packaging pour différencier les offres. Quand les différences « intrinsèques » entre celles-ci sont faibles, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.

Le packaging va au-delà de l'attention visuelle, il communique et persuade le consommateur dès le premier regard, influençant même la perception de la qualité du produit et pouvant déclencher des achats impulsifs ou renforcer la confiance du consommateur.

2. Les Piliers pour concevoir un packaging efficace : ³⁵

- Différenciation et Identité de Marque : Le packaging doit permettre au produit de se distinguer de la concurrence en proposant une identité visuelle unique et reconnaissable. Il doit refléter les valeurs et l'image de la marque pour attirer l'attention des consommateurs.
- Communication et Information : En plus de se démarquer visuellement, le packaging doit communiquer clairement les caractéristiques du produit, ses avantages et fournir des informations pertinentes pour aider les consommateurs à prendre des décisions d'achat éclairées. Il peut également véhiculer des messages sur la provenance, les composants ou les valeurs de l'entreprise.

³⁴ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p 203

³⁵ <https://www.designgrafico.com/fr/limportance-du-design-graphique-pour-les-entreprises/> (consulté le 25/03/2023 à 14 :30)

Chapitre I :

- **Protection et Conservation :** Le packaging doit assurer la sécurité et la protection du produit tout au long de sa chaîne d'approvisionnement, du transport à l'utilisation par le consommateur. Il doit maintenir la qualité et l'intégrité du produit, garantissant ainsi une expérience positive pour le consommateur.
- **Incitation à l'Achat :** Le packaging doit également susciter l'intérêt des consommateurs, les inciter à l'achat et déclencher une réaction positive. Des éléments visuels attrayants, des couleurs percutantes et un design innovant peuvent jouer un rôle crucial dans l'acte d'achat, en captivant l'attention du consommateur et en le poussant à passer à l'action.

3. Les fonctions techniques et de communication du packaging³⁶

Afin d'attirer l'attention du consommateur, le packaging doit respecter plusieurs critères. C'est la raison pour laquelle l'emballage joue un double rôle en combinant des aspects pratiques et marketing, afin de créer un nouveau concept de conditionnement toujours aussi efficace, mais qui attire également l'attention du consommateur.

3.1 Les fonctions techniques

3.1.1 La protection et conservation³⁷

« La première fonction d'un emballage, depuis toujours, est une fonction de « conservation » : barrière contre les agressions extérieures »³⁸

Tout d'abord, le rôle principal du packaging est de contenir, protéger et préserver le produit. En tant que contenant, il doit être en harmonie avec son contenu. De plus, il doit protéger le produit des conditions extérieures telles que le froid, la chaleur ou les risques de choc

Dans cette perspective, le choix des matériaux d'emballage est nécessaire, ils sont déterminés par des critères tels que l'herméticité, la perméabilité et la durabilité. Cette sélection englobe une gamme variée de matériaux adaptés aux besoins spécifiques, allant du sous-vide, parfait pour préserver le goût et la fraîcheur des produits lyophilisés et aromatiques, au verre. Cette adaptation du matériau au contenu assure une conservation

³⁶ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, :Op.cit, p 204

³⁷ <https://marketplace.packitoo.com/7-fonctions-packaging/> (consulté le 18/03/2024 à 19 :30)

³⁸ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud :Op.cit, p60

Chapitre I :

optimale du produit et maintient un haut niveau d'hygiène, préservant ainsi la qualité du produit tout au long de sa durée de conservation.

3.1.2 La commodité d'usage

La fonction de commodité d'usage du packaging assure aux consommateurs une utilisation des produits intuitive et pratique.

« Soulignant ainsi l'importance pour un packaging réussi d'offrir une commodité d'usage qui répond aux besoins et aux attentes des consommateurs. Par exemple : Capsules individuelles de café : Les capsules individuelles de café offrent une commodité d'utilisation en fournissant une portion de café pré-mesurée, prête à être utilisée dans une machine à café, sans nécessiter de mouture ou de mesure supplémentaire. »³⁹

3.1.3 Le transport, le stockage

« 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. »⁴⁰

Il doit être conçu de manière à minimiser les coûts logistiques, simplifier la distribution et satisfaire les exigences des distributeurs. Par ailleurs, il doit garantir une présentation efficace en rayon ainsi qu'une expérience de transport agréable pour les consommateurs.

« Les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd. »⁴¹

3.1.4 La protection de l'environnement

Le packaging contribue significativement à la préservation de l'environnement en privilégiant l'utilisation de matériaux recyclables, en simplifiant le processus de tri, en optant pour des encres écologiques, et en explorant des solutions durables telles que la canne à sucre et le bioplastique.

³⁹ <https://epacflexibles.com/fr-fr/la-signification-des-logos-de-recyclage-sur-les-emballages/> (consulté le 18/03/2024 à 22 :00)

⁴⁰ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud :Op.cit, p62

⁴¹ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit ,page 204

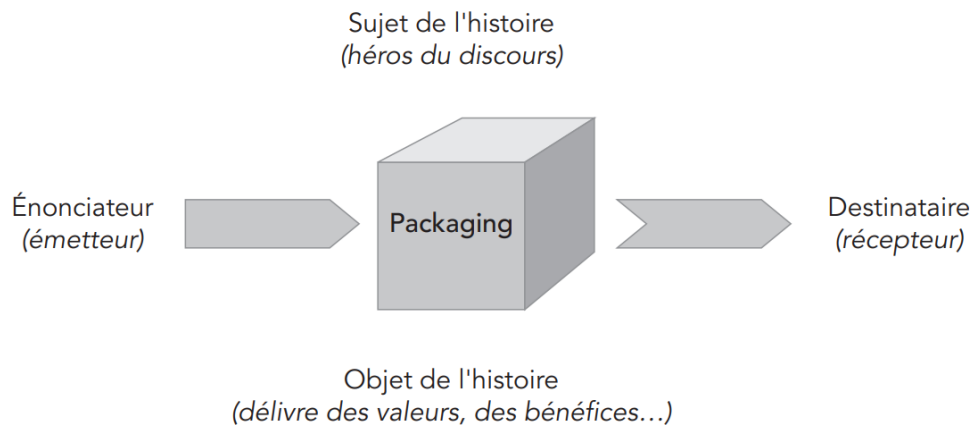
Chapitre I :

3.2 Les fonctions de communication du packaging

Le packaging est un élément central de la communication, permettant de mettre en valeur le produit et de stimuler l'acte d'achat, notamment dans les environnements de libre-service. Il offre la possibilité de se démarquer de la concurrence et de transmettre un message distinctif. En plus de cette fonction principale, le packaging assume également des rôles d'information, d'alerte, d'identification et de positionnement, renforçant ainsi son importance dans l'expérience d'achat du consommateur.

« Si le packaging est le premier média, il est aussi le premier ambassadeur de la marque. C'est sur le packaging, devenu zone de communication à part entière, que la marque s'exprime, prend la parole. »⁴²

Figure 5: Les fonctions de communication du packaging



Source : Urvoy et Sophie Sanchez, *Le designer : de la conception à la mise en place du projet* ,

EYROLLES 2009, page P 173

3.2.1 L'aspect visuel et la fonction d'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. ⁴³»

« L'alerte, en packaging, est un repère visuel fort qui alerte le consommateur sur une particularité d'un produit, un « plus-produit ». ⁴⁴

⁴² Urvoy et Sophie Sanchez:Op.cit page 170

⁴³ URVOY :Op.cit, page 69

⁴⁴ Urvoy et Sophie Sanchez:Op.cit page 170

Chapitre I :

Il est Important pour un emballage d'être repéré facilement. S'il n'est pas vu, Il est clair qu'il ne sera pas pris. Exemple : A la suite d'un changement d'emballage, une marque de pâtes alimentaires a vu ses ventes baisser fortement. Une enquête a montré que cette baisse venait de ce que le nouveau paquet, presque blanc, ne se voyait pas dans le linéaire.⁴⁵

Tableau 5:exemple de fonction alerte sur un packaging

Type de fonction alerte	Cosmétiques	Alimentaire
Allégations ou promesses	« Aide à retrouver son énergie »	« Sans sucres ajoutés »
	« Hypoallergénique »	« Riche en fibres »
	« Encore plus d'hydratation »	« Encore plus léger »
Labels		Label Rouge, AB, VBF, CQ...
Alertes additives	« Élu produit de l'année »	« Vu à la télé »
		« Élu produit de l'année »
		« Reconnu saveur de l'année »
Promotionnel	« Gratuit : essayez le contour des yeux »	« 25 cl en plus ! »

Source :Urvoy et Sophie Sanchez, Le designer : de la conception à la mise en place du projet , EYROLLES 2009, page 177

Le « Monsieur design packaging » de chez Nestlé, dans l'article « Un packaging, ça ne se lit pas, ça se voit ! »⁴⁶

3.2.2 L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque.

Le packaging est essentiel pour que les consommateurs identifient les produits et les marques. Son design doit garantir une reconnaissance rapide de la catégorie de produit et de la marque, en utilisant efficacement la forme, la couleur et la taille du logo. En respectant les normes propres à chaque catégorie de produits, le packaging simplifie l'offre pour les consommateurs.⁴⁷

⁴⁵ <https://cours-gestion.com/fonctions-emballage-techniques-communication/> (consulté le 25/03/2024 à 15 :30)

⁴⁶ <https://www.monpackaging.com/blog/7-fonctions-packaging/> (Consulté le 25/03/2024 à 18 :00)

⁴⁷ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p 205

Chapitre I :

« 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. »⁴⁸

3.2.3 L'information

- Les producteurs accordent une attention particulière aux messages véhiculés par l'emballage, qui ne se limite plus à inciter à l'achat, mais accompagne également le consommateur et le rassure quant aux composants des produits consommés.
- Les informations nutritionnelles, de plus en plus présentes sur les emballages, deviennent des outils de communication et de différenciation pour les marques agro-alimentaires.
- Pour les produits techniques comme les lessives, l'accent est mis sur le mode d'emploi afin d'éviter toute mauvaise utilisation par le consommateur due à un défaut d'information.
- L'information peut également justifier un prix élevé, comme dans le cas des produits cosmétiques qui mettent en avant la recherche nécessaire pour leur développement.
- Afin d'enrichir l'expérience des consommateurs, les fabricants proposent également des idées de recettes, particulièrement pour les produits alimentaires.⁴⁹

3.3 L'expression du positionnement :

Cette fonction situe le produit par rapport à ses concurrents et suscite des perceptions psychologiques telles que la qualité, le prix et la performance à travers l'emballage.⁵⁰

Parmi les différents types de positionnement, on distingue par exemple :⁵¹

- L'authenticité.
- Le nomadisme.
- L'éthique.
- Le fun.

⁴⁸ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud , Le packaging , 2005 , p72

⁴⁹ Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud , Le packaging , 2005, p75

⁵⁰ ROCHER (E), Conditionnement et Emballage, EYROLLES : Edition d'Organisation, Paris, 2008, p.23

⁵¹ www.monpackaging.com

Chapitre I :

- La sophistication.
- L'exotisme.
- Le médical.
- Le végétarisme.
- La santé.

4. Le packaging, un enjeu stratégique

4.1 Le packaging comme stratégie de différenciation des produits :

« Le packaging permet aux marques de sortir du lot, de se distinguer, sur des marchés – notamment pour les produits de grande consommation – où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où, souvent, seul le prix demeure le principal critère d'achat. »⁵²

4.2 Le packaging comme stratégie d'image de marque :

Dans la complexité des rayons, le packaging doit non seulement attirer l'attention, mais aussi communiquer la marque et clarifier le produit. Dépassant sa fonction de conditionnement, il favorise l'acte d'achat en véhiculant un message aligné avec les promesses ou les bénéfices du produit. Le packaging a également pour mission de garantir la reconnaissance du produit, remplissant ainsi la fonction de « repérage » en linéaire.

La forme est discriminante immédiatement par rapport à la concurrence, comme le « code couleur » majoritaire : la confiture SABRI est facilement reconnaissable grâce à ses pots en verre ornés d'étiquettes colorées avec des illustrations de fruits frais, le sucre SKOR grâce à son code rose, le yaourt Activia est immédiatement reconnaissable grâce à son emballage vert, une couleur qui symbolise la fraîcheur et la naturalité, tout en renforçant l'image de santé et de bien-être associée à la marque. 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.)⁵³

⁵² URVOY, le packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, EYROLLES 2006, page 25

⁵³ Urvoy et Sophie Sanchez:Op.cit, page 162

Chapitre I :

Conclusion du chapitre

Le packaging est un pilier du marketing moderne, exerçant une influence directe sur le comportement des consommateurs. Il se compose de divers éléments tels que le design, les matériaux, les informations et les fonctionnalités, qui s'harmonisent pour offrir une expérience sensorielle et cognitive complète. En captivant l'attention, en véhiculant les valeurs de la marque et en simplifiant l'utilisation du produit. Les stratégies de packaging varient selon les objectifs de la marque : se démarquer sur les étagères, renforcer la perception de qualité ou transmettre des messages spécifiques. En définitive, le packaging transcende sa fonction de simple contenant pour devenir un outil stratégique essentiel à la création de valeur et à l'engagement des consommateurs.

Chapitre II : Le comportement du consommateur**Chapitre II : Le comportement du
consommateur**

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Introduction du chapitre

L'objectif essentiel du domaine interdisciplinaire qu'est le comportement du consommateur est de comprendre, d'expliquer et d'étudier les actions des consommateurs dans divers contextes d'achat et de consommation. Ce champ de recherche examine en profondeur les motifs qui sous-tendent les choix des consommateurs, leurs réactions face aux stimuli du marché, ainsi que l'impact des influences culturelles, sociales, psychologiques et économiques sur leurs comportements.

Dans ce chapitre, nous approfondirons notre compréhension du comportement du consommateur en explorant les facteurs explicatifs clés. Nous analyserons les influences internes telles que les motivations, les attitudes, les perceptions et les émotions, ainsi que les influences externes, y compris les facteurs culturels, sociaux, personnels et économiques. En examinant ces dynamiques, notre objectif est de dévoiler comment elles interagissent pour façonner les choix d'achat et les habitudes de consommation des individus.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Section01 : Généralité sur le comportement du consommateur

1. Définitions

Le consommateur : « 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 souhaites, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »⁵⁴

Le consommateur : « La satisfaction des besoins et des désirs des consommateurs tient une place centrale dans l'approche marketing. Or, ces besoins et ces désirs évoluent continuellement en fonction des marchés - qui deviennent mondiaux ! -, des modes de vie, des nouveaux systèmes de distribution ; le consommateur dispose d'un choix, de plus en plus important, de fournisseurs : multiplication des canaux de distribution (VPC, téléachat, commerce électronique, GMS ...), mondialisation de l'offre ...etc. »⁵⁵

Le terme "consommateur" désigne deux catégories distinctes : les individus, aussi connus sous le nom de personnes physiques, et les entités collectives telles que les entreprises ou les administrations, désignées comme des personnes morales ou des groupes.

1.1 La personne physique :

Il existe plusieurs types de consommateurs⁵⁶

Le consommateur potentiel : Le consommateur potentiel représente une personne ayant la capacité financière d'acheter un produit mais qui n'a pas encore été exposée à la publicité de l'entreprise. Il constitue une cible stratégique pour l'entreprise, ouvrant la voie à une croissance des ventes et à l'élargissement de la clientèle.

L'ancien consommateur : Un ancien consommateur c'est quelqu'un qui a cessé d'utiliser ou d'acheter un produit ou une marque après l'avoir déjà utilisé ou acheté auparavant.

Le non-consommateur absolu : Le non-consommateur absolu désigne une personne qui n'a jamais fait l'acquisition ou l'usage d'un certain type de produit. Toutefois, en modifiant certains éléments de la stratégie marketing, cette personne pourrait être attirée pour devenir un consommateur potentiel.

⁵⁴ Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994.P13.

⁵⁵ Sophie Richard, Le dictionnaire français du marketing, Tous les mots clés à connaître en marketing

⁵⁶ Paul (V) et Martine (J-U) : Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, Ed de Bocks Université, Bruxelles, 1994, p.13.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Le non-consommateur relatif : Le non-consommateur relatif est différent du non-consommateur absolu, il possède la capacité d'acheter le produit si certaines conditions sont ajustées.

1.2 Les personnes morales :

- Les entreprises privées.
- Les autorités gouvernementales.
- Les établissements d'enseignement, cliniques, hôpitaux.

Les acheteurs ne sont pas toujours les consommateurs du bien c'est pour cela, qu'il faut donc faire la distinction entre l'acheteur et le consommateur, ainsi pour tout acte d'achat on note plusieurs intervenants qui jouent des rôles différents :⁵⁷

- L'influencer : toute personne qui, directement ou indirectement à un impact sur la décision finale.
- Le prescripteur conseille ou ordonne l'achat ;
- Le décideur prend la décision d'achat ;
- L'acheteur réalise l'acte d'achat ;
- Le payeur paie le prix du bien ;
- L'utilisateur se sert du produit acheté ;
- Le conseiller guide le client dans l'achat.

2. La consommation

La consommation : « La consommation désigne le fait de consommer (autrement-dit utiliser) des biens et services, généralement dans le but de satisfaire des besoins ou des désirs. La production génère des revenus qui seront soit consommés (utilisation immédiate de la production), soit épargnés (utilisation future de la production).⁵⁸»

La consommation « c'est l'action d'utiliser ou de détruire, immédiatement ou progressivement, des biens et des services, dans le but de satisfaire un besoin »⁵⁹

⁵⁷ Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER , Le comportement du consommateur , 5eme Edition , DUNOD 2023, p13

⁵⁸ Kotler (P) et autres :Op.cit, p 181

⁵⁹ Bonenfant (J) et autres, Comprendre l'environnement économique, Chambre de commerce et d'industrie de paris , p 8

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Tableau 6 : Les exemples d'activités mentales et physiques liées à la consommation

Activités génériques	Activités mentales	Activités physiques
<ul style="list-style-type: none"> • (Co)créer • Fabriquer • Assembler 	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginer un scénario pour son avatar dans Second Life • Composer mentalement un plat pour le présenter dans son blogue culinaire • Visualiser le montage d'un meuble IKEA 	<ul style="list-style-type: none"> • Photographier un plat pour publier la photo dans son blogue • Assembler un meuble Ikea • Fabriquer du compost
<ul style="list-style-type: none"> • Communiquer • Partager • Divulguer 	<ul style="list-style-type: none"> • Réfléchir à ce qu'on écrira comme récit de voyage sur TripAdvisor.com, à ce que nous raconte un ami de son expérience avec un produit 	<ul style="list-style-type: none"> • En cliquant, partager une vidéo humoristique sur Facebook • Diffuser un avis sur TripAdvisor.com • Converser face à face sur un produit
<ul style="list-style-type: none"> • Magasiner 	<ul style="list-style-type: none"> • S'imaginer vivre dans différentes maisons • Comparer ces maisons mentalement 	<ul style="list-style-type: none"> • Faire un essai routier chez un concessionnaire automobile
<ul style="list-style-type: none"> • Choisir 	<ul style="list-style-type: none"> • Décider de la marque à acheter 	<ul style="list-style-type: none"> • Mettre un produit dans son chariot ou dans son panier électronique
<ul style="list-style-type: none"> • Se procurer • Acheter • Louer 	<ul style="list-style-type: none"> • Réfléchir au prix d'un produit, à la réduction consentie, au montant des taxes • Calculer le coût total (approximatif) de ses achats 	<ul style="list-style-type: none"> • Acheter un vélo en magasin, un objet de collection sur eBay, dans un encan • Louer, emprunter une voiture
<ul style="list-style-type: none"> • Consommer • Utiliser • Exploiter 	<ul style="list-style-type: none"> • Penser aux vitamines, en ingérant un produit alimentaire 	<ul style="list-style-type: none"> • Manger une glace au chocolat • Remplir un formulaire pour un tirage • Retoucher ses photos de vacances avec Photoshop
<ul style="list-style-type: none"> • Recycler • Jeter • Léguer 	<ul style="list-style-type: none"> • Imaginer à qui donner un produit qu'on n'utilise plus, à qui léguer une collection 	<ul style="list-style-type: none"> • Recycler ses bouteilles • Faire un don de vêtements à une oeuvre de charité

Alain D'astous, Naoufel Daghfous , Pierre Ballouffet , Christele Boulaire , Comportement du Consommateur , 4eme Edition , 2014 ,P8

3. Le comportement du consommateur

« Le comportement du consommateur est l'ensemble des actions et des décisions que les personnes ou les ménages prennent lorsqu'ils choisissent, achètent, utilisent et se débarrassent d'un produit ou d'un service. De nombreux éléments psychologiques, sociologiques et culturels jouent un rôle dans la manière dont les consommateurs s'engagent sur le marché. »⁶⁰

⁶⁰ [Comportement du consommateur : Définition, facteurs et méthodes |%. \(questionpro.com\)](http://questionpro.com) (consulté le 22/04/2024 à 14 :50)

Chapitre II : Le comportement du consommateur

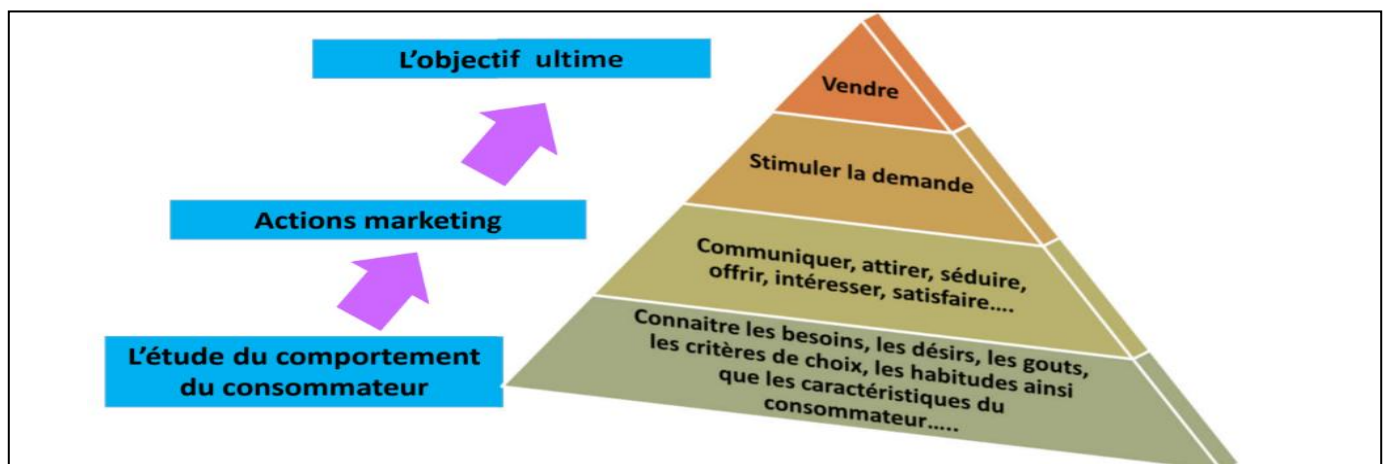
« C'est l'ensemble des actes des individus directement reliés par l'achat et l'utilisation des biens économiques ou des services, ceci en englobant les processus de décision qui précèdent et déterminent l'acte »⁶¹

Les responsables marketing doivent comprendre précisément comment les consommateurs pensent et agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.⁶²

3.1L'importance de comprendre le comportement du consommateur⁶³

Il est également crucial de comprendre la sensibilité au prix, les éléments mémorisés qui activent les prix de référence, ainsi que le lien avec la qualité perçue. En ce qui concerne la distribution, il est nécessaire de connaître les endroits où la cible effectue ses achats, ainsi que son comportement en magasin (temps passé, parcours à l'intérieur du magasin, informations consultées, etc.)

Figure 6: L'importance de comprendre le comportement du consommateur



Source : MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition. Pearson éducation, France,P38

⁶¹ MICHAEL SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition. Pearson éducation, France, p.37

⁶² Kotler (P) et autres:Op.cit., p 181

⁶³ Joel Brée , Gaele Pantin-Sohier , :Op.cit, p 6

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Lorsque vous comprenez son comportement, vous pouvez : ⁶⁴

- Créer des messages marketing qui favorisent et accélèrent sa décision d'achat ;
- Adapter vos messages marketing selon ses différents comportements d'achat ;
- Créer des messages ciblés en fonction du type d'acheteurs spécifiques ;
- Planifier vos messages selon le moment le plus propice de son achat (saison, vacances, rentrées, etc.) ;
- Aider vos acheteurs indécis à gérer leur dissonance cognitive en leur présentant des messages rassurants qui facilitent leur décision d'achat.

⁶⁴ [8 facteurs influençant le comportement du consommateur \(enipso.com\)](https://enipso.com) (consulté le 23/04/2024 à 10 :23)

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Section 02 : les facteurs influençant le comportement du consommateur

1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur

Les responsables marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques...⁶⁵

1.1 les facteurs internes

1.1.1 Les facteurs psychologiques

A. Les besoins et les motivations

« Un besoin est un manque physique ou psychologique. »⁶⁶

Les individus agissent en réponse à leurs besoins, qu'ils soient physiques ou psychologiques. L'intensité de cette action est liée à la gravité du besoin. Des chercheurs ont tenté d'identifier les principaux besoins qui définissent l'individu et de les classer. La théorie de Maslow est l'une des plus largement reconnues à cet égard.

Figure 7 : Les besoins et les motivations



Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12 édition, p54

⁶⁵ Kotler (P) et autres :Op.cit, p 182

⁶⁶ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p 54

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Les besoins sont à la source du comportement du consommateur, ils peuvent être définis comme : « état de tension, provenant d'un manque ou de l'expérience subjective d'un manque qui pousse l'individu à agir jusqu'à ce que cette tension soit réduite »⁶⁷

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins⁶⁸

- Les besoins physiologiques : incluent les fonctions vitales comme manger, respirer et dormir, nécessaires à la survie.
- Le besoin de sécurité : concerne la protection contre les dangers et la recherche de stabilité dans tous les aspects de la vie.
- Le besoin d'appartenance et d'affection : se manifeste par le désir de connexion avec d'autres individus, que ce soit au sein de la famille, des amis ou d'autres groupes sociaux
- Le besoin d'estime : implique la recherche de reconnaissance, de respect de soi-même et de prestige, contribuant à une image positive de soi.
- Le besoin d'accomplissement de soi : selon Maslow, signifie réaliser pleinement ses talents et ses possibilités.

Parfois, le besoin ne se transforme pas en comportement d'achat si le besoin est un : ⁶⁹

- Besoins latents : Ce sont les besoins non exprimés des clients, susceptibles de surgir à tout moment, offrant ainsi aux entreprises des possibilités d'innovation et de compétitivité.
- Besoins passifs : Ils désignent les besoins non exprimés pouvant être comblés par des produits ou services non spécifiquement demandés par le client, représentant ainsi une opportunité de croissance et d'innovation pour les entreprises.
- Besoins interdits : Ces besoins sont impossibles à satisfaire en raison de contraintes sociales, morales ou légales, mais peuvent néanmoins offrir des opportunités de croissance et d'innovation pour les entreprises prêtes à les explorer

B . Les motivations et les freins guident l'action

Les motivations :

⁶⁷ Dayan Armand, « manuel de gestion », volume 1, 2eme Edition, paris, 1999.P254.

⁶⁸Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p 55

⁶⁹ Joelle BREE,Gaëlle PANTIN-SOHIER :Op.cit,p14

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« La notion de motivation est essentielle pour comprendre ce qui pousse le consommateur à entamer un acte d'achat. On peut l'analyser en termes d'intensité : une motivation est plus ou moins forte. »⁷⁰

« Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait. Les freins sont les raisons qui tendent à bloquer un comportement »⁷¹

Les freins

« Les freins sont « les raisons qui tendent à bloquer un comportement »⁷²

Motivations hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Principe : plaisirs qu'on attend (à tort ou à raison) de la consommation, de la possession ou de l'achat d'un produit.	Principe : incitation à acheter, utiliser ou consommer un produit parce qu'on pense (à tort ou à raison) que ce produit nous est utile, est conforme à nos intérêts, a plus d'avantages que d'inconvénients.	Principe : sentiment de devoir (ou d'obligation morale) qui motive l'achat ou la consommation d'une offre.
Freins : impressions désagréables à la consommation ou à la possession d'un produit, qui nous fait redouter son achat.	Freins : perception d'un rapport avantages/ inconvénients négatif.	Freins : refus d'acheter ou de consommer un produit ou une marque par souci moral.
Cas d'applications marketing : publicité positive, produit (goût, design et packaging), etc.	Cas d'applications marketing : marketing B to B, achats coûteux, achats de nécessité, etc.	Cas d'application marketing : développement durable, bio, marketing associatif, etc.
Exemples : <ul style="list-style-type: none"> • On valorise le plaisir gustatif des produits alimentaires. • Avec son slogan « Prends soin de toi », Garnier met en avant le plaisir narcissique de prendre soin de son corps. 	Exemples : <ul style="list-style-type: none"> • Les marques prennent en compte les préoccupations des consommateurs pour leur santé, qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires. • La distribution discount met en avant le prix, voire le rapport qualité prix, comme Aldi, numéro un de la distribution allemande, qui promet : « Qualität ganz oben. Preis ganz unten », soit, en français : « La meilleure qualité au meilleur prix ». 	Exemples : <ul style="list-style-type: none"> • Les associations humanitaires appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et à leurs motivations éthiques. • Body Shop est une marque anglaise (désormais propriété de l'entreprise brésilienne Natura) qui a fondé son développement sur le refus de l'expérimentation animale puis le commerce équitable.

Figure 8: Trois grandes catégories de motivations

⁷⁰ Kotler (P) et autres :Op.cit, p193

⁷¹ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p56

⁷² Lendrevie(J) et Lévy (J) :Op.cit, p.123.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Source : Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12 édition, p57

La méthode SONCAS

Les mobiles d'achat : La méthode SONCAS, dont chacune des lettres représente autant d'éléments de motivation du consommateur que d'arguments commerciaux, est une autre méthode de classification des motivations.

Les six motivations sont les suivantes⁷³

- Sécurité (Le produit que j'envisage d'acheter est-il sécurisé ? fonctionnel ?),
- Orgueil (Ce produit me permet-il d'être en Cohérence avec mon groupe ? avec l'estime que j'ai de moi ?),
- Nouveauté (Ce produit apporte-t-il quelque chose de nouveau ?),
- Confort (Ce produit est-il confortable à l'utilisation et agréable ?).
- Argent (Ce produit correspond-il au budget que j'avais Prévu ?),
- Sympathie (Ai-je de l'affect à l'égard du produit, du service ou de la marque ?).

L'implication :

« L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision. »⁷⁴

« L'implication peut être appréhendée comme un comportement d'orientation. Ainsi le consommateur ou l'acheteur qui développe une valence particulière à l'égard d'une catégorie de produits peut être considéré comme impliqué. »⁷⁵

⁷³ Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, Comportement du consommateur « Fondamentaux , nouvelles tendances et prescriptives , Vuiber 2016 , p25

⁷⁴ Kotler (P) et autres :Op.cit,p210

⁷⁵ Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme Edition 2003, Paris, p256

Chapitre II : Le comportement du consommateur

La nature de l'implication ⁷⁶

- L'implication cognitive : l'individu s'intéresse aux prix, à la qualité et aux autres performances fonctionnelles du produit ; donc il apprend à connaître le produit
- L'implication affective : elle concerne la capacité du produit à répondre aux valeurs de plaisirs recherchées par le consommateur ainsi qu'à exprimer ses sentiments.
- L'implication conative : est concrétisée par l'action.
- L'implication durable : est indépendante d'un achat en particulier. Elle est reliée à la connaissance antérieure du produit et la « familiarité » du consommateur vis-à-vis de la catégorie. Basée sur l'expérience, l'implication durable est relativement stable.
- L'implication situationnelle (éphémère) : est liée à un processus d'achat particulier, tel que les courses de l'Aïd ou Noël. Elle est par nature provisoire

La perception

« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entour »⁷⁷

« La perception est une expérience et un processus par lesquels les consommateurs sélectionnent, organisent et interprètent les informations qui parviennent à leurs sens. »⁷⁸

Pour que l'on parle de perception, il doit y avoir une succession de trois phases : l'exposition à l'information, l'attention, et le décodage. Cela entraîne les propriétés suivantes :⁷⁹

- La perception subjective : Elle est influencée par la manière dont le consommateur interprète un produit ou une situation, créant ainsi une réalité personnelle qui peut différer du stimulus réel en raison de biais perceptuels.
- La perception sélective : Agissant comme un filtre, la perception permet à l'individu de ne recevoir que les stimuli pertinents pour son action, en ignorant les autres, comme les publicités ou les bruits non pertinents.

⁷⁶ Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER : Op.cit, p72

⁷⁷ Kotler (P) et : Op.cit, p 197

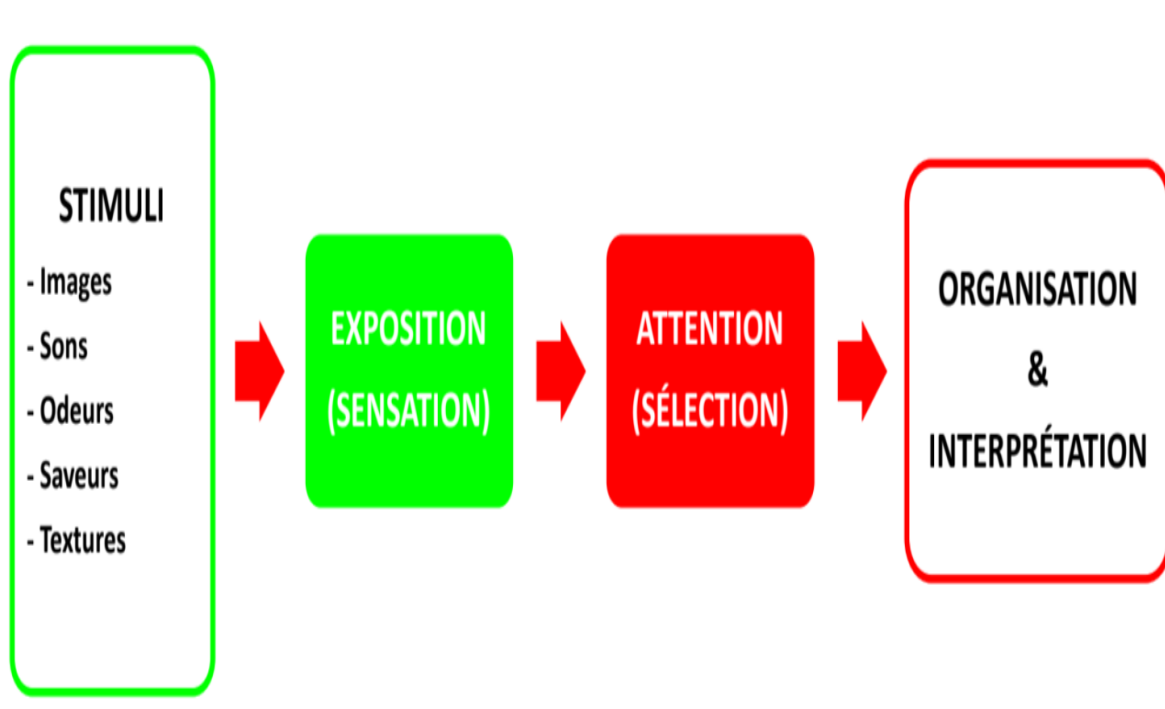
⁷⁸ Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Ballouffet, Christèle Boulaire, Comportement du Consommateur, 4ème Edition, 2014, P 73

⁷⁹ Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER : Op.cit, p40

Chapitre II : Le comportement du consommateur

- La perception simplificatrice : Face à la complexité, l'individu ne peut traiter toutes les informations reçues et ne prend en compte que les éléments récurrents ou les plus simples à comprendre.
- La perception limitée dans le temps : Une information perçue est conservée pendant un temps très court, sauf si elle est mémorisée par un processus spécifique.
- La perception cumulative : Une impression globale est formée par l'accumulation de plusieurs perceptions, incluant la vision du produit, les publicités, les avis des autres, et l'examen du conditionnement.

Figure 9:Le processus de la perception



Source : Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Ballouffet , Christele Boulaire ,
Comportement du Consommateur , 4eme Edition , 2014 ,P 73

C. L'apprentissage et la mémoire

L'apprentissage

« L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience »⁸⁰

⁸⁰ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit,p 95

Chapitre II : Le comportement du consommateur

La plupart des comportements des consommateurs sont acquis. Lorsqu'un consommateur est motivé à effectuer un achat, ses expériences antérieures influenceront le moment, le lieu et la manière dont il agira.

Ce processus exerce une influence sur toutes les variables qui interviennent dans le comportement du consommateur. Son analyse est dès lors essentielle. Deux grands courants existent : l'approche behavioriste et l'approche cognitive⁸¹

➤ L'approche behavioriste

Conditionnement classique	Conditionnement instrumental
Le conditionnement consiste à associer de façon systématique dans l'esprit du sujet un stimulus et une réponse, il est mécanique et involontaire. Il repose sur la répétition.	Le conditionnement instrumental consiste à motiver un sujet à adopter un comportement par une récompense (on favorise le comportement) ou une punition (on le contrarie).
<i>Exemple</i> : La communication du positionnement de marque repose généralement sur la répétition du message. À force d'associer Nike au sport et Evian avec la jeunesse, on espère que le client pensera « sport » dès qu'il verra le logo Nike et « jeunesse » quand il verra une bouteille Evian en magasin.	<i>Exemple</i> : BSA, l'association des éditeurs de logiciels professionnels (en fait, principalement Microsoft), menace de poursuites judiciaires les entreprises qui utilisent des logiciels piratés, et les encourage à régulariser leur situation en s'engageant à ne pas poursuivre celles qui auront entrepris cette démarche.

Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12 édition, p 95

➤ L'approche cognitive

La théorie cognitive de l'apprentissage souligne l'importance de la capacité de traitement de l'information chez les individus. Selon cette théorie, l'apprentissage résulte de la modification des connaissances acquises par l'individu et non simplement des associations entre stimuli et réponses.

La mémoire

⁸¹Ibid, p 95

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« La mémoire désigne la base de connaissances dans laquelle les informations sont stockées. A ce jour, de nombreux travaux ont permis de montrer qu'il existe différentes mémoires qui répondent chacune à des spécificités fonctionnelles. »⁸².

La mémoire à court terme permet de stocker temporairement des informations. Elle se distingue par sa durée de stockage, généralement limitée à 20 à 40 secondes, et par sa capacité de rétention. Si les informations ne sont pas utilisées ou transférées vers d'autres structures, elles sont habituellement effacées

La mémoire à long terme : est une structure qui permet de stocker des informations pour une durée prolongée. Bien que sa capacité soit théoriquement illimitée, cela ne garantit pas que toutes les informations mémorisées soient toujours accessibles ou utilisables.⁸³

Le processus mémoriel comprend deux étapes principales⁸⁴

Le codage concerne la manière dont l'information est stockée en mémoire. On évalue cette méthode en fonction de la fréquence à laquelle l'individu se réfère à l'information et de la qualité du traitement de cette dernière. Ces deux aspects influent sur la force des associations qu'il pourra établir. L'activation de l'information, ou récupération, se réfère à la manière dont l'information est rappelée de la mémoire. Par exemple, une forte association entre une information et une marque augmente la probabilité que cette information soit accessible et facilement activée.

D. Les attitudes et les croyances

Les croyances

« Une croyance correspond à une pensée descriptive qu'une personne entretient à l'égard d'un objet »⁸⁵

Les attitudes

« Une attitude est un ensemble des croyances, expériences, sentiments plus ou moins cohérents qui forment une prédisposition stable à évaluer un objet ou une question et à agir d'une certaine manière. »⁸⁶

⁸² Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme Edition 2003 , Paris ,p180

⁸³ Richard Ladwein:Op.cit, p183

⁸⁴ Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE:Op.cit, p40

⁸⁵ Kotler (P) et autres : Op.cit,p204

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« Une attitude résume les évaluations (positives ou négatives), les réactions émotionnelles et les prédispositions à agir vis-à-vis d'un objet ou d'une idée »⁸⁷

Les attitudes désignent les préférences des individus pour certains types de produits ou services. Influencées par divers facteurs tels que les expériences passées et les émotions, les attitudes des individus envers les produits ou services jouent un rôle crucial dans leurs décisions d'achat.

Les attitudes ont trois dimensions⁸⁸

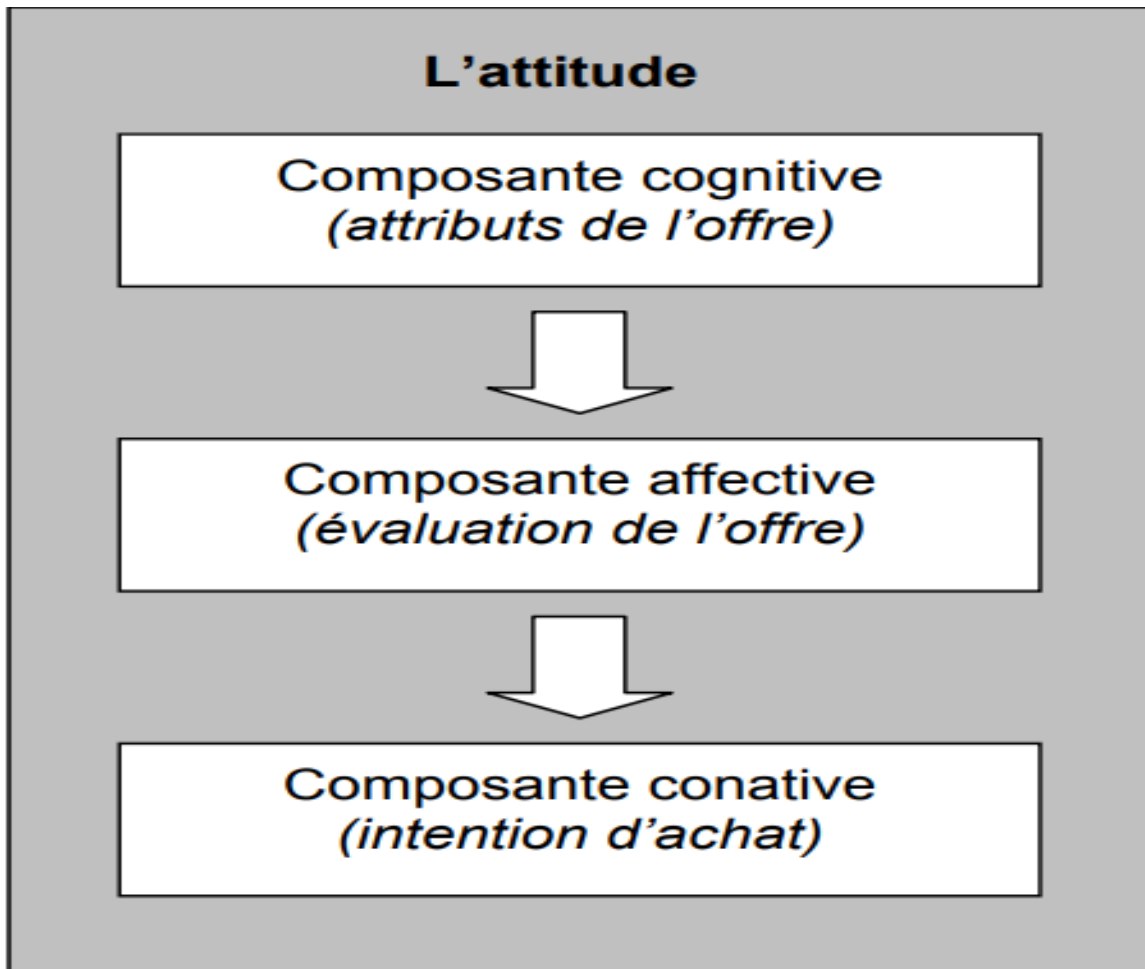
1. Dimension cognitive : Cette composante représente l'ensemble structuré des connaissances qu'un individu possède à propos de l'objet de son attitude. Ces connaissances proviennent d'informations extérieures et des expériences personnelles du consommateur.
2. Dimension affective : Cette composante concerne les sentiments d'un individu envers l'objet considéré, qu'il s'agisse d'un amour ou d'une aversion pour ses traits spécifiques ou les symboles qu'il représente.
3. Dimension conative : Cette composante comportementale n'est pas toujours présente, contrairement aux deux précédentes. Un individu peut être conscient des risques associés à son comportement (comme le cancer du poumon lié au tabac) sans pour autant modifier ce comportement (continuer à fumer).

⁸⁶ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p60

⁸⁷ Kotler (P) et autres :Op.cit, p 204

⁸⁸ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p60

Chapitre II : Le comportement du consommateur
Figure 10: Les composantes de l'attitude et la hiérarchie des effets



Source : Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme Edition 2003, Paris, p179

Les émotions

La réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle

Une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance... Une publicité peut provoquer de l'amusement, du dégoût, de l'étonnement. Certaines décisions d'achat s'appuient sur l'anticipation du plaisir ressenti lors de la consommation.⁸⁹

⁸⁹ Kotler (P) et autres :Op.cit,p199

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Une émotion est communément associée à des sentiments (ou feelings) (par exemple, l'euphorie) accompagnés de sensations physiologiques (par exemple, l'accélération des battements du cœur) et d'une expérience subjective. Elle n'est donc pas composée uniquement de sentiments, mais comporte aussi des réactions expressives (par exemple, froncer les sourcils), des réactions physiologiques (par exemple, des larmes), des comportements d'adaptation (par exemple, se frotter les mains) et des réponses cognitives

(par exemple, réfléchir à la façon dont on peut calmer son angoisse). Toutes ces composantes font partie des émotions, mais il est difficile de préciser le rôle de chacune, leur importance et même leur nécessité⁹⁰

1.2 Les facteurs personnels

A.L'âge et le cycle de vie

« L'âge du consommateur influence également son comportement. »⁹¹

Les préférences en matière de produits et de services varient tout au long de la vie d'une personne, même en ce qui concerne l'alimentation, qui reste un besoin constant jusqu'à la fin de la vie. Des choix alimentaires évoluent depuis les petits pots de l'enfance jusqu'aux régimes stricts du quatrième âge⁹².

L'âge est important, certes, mais ce que le consommateur achète dépend aussi de sa position dans le cycle de vie familiale, qui renvoie aux différentes étapes temporelles que toute personne traversera au fur et à mesure de son avancée en âge et de son développement personnel.⁹³

B. Le sexe

Le lien entre le sexe des consommateurs et leur intérêt pour certains produits varie selon les catégories de produits. Bien que certains produits soient traditionnellement associés à un genre spécifique, cette association n'est pas universelle et dépend largement de la culture. Aux États-Unis, par exemple, les stéréotypes traditionnels de genre sont remis en question,

⁹⁰ Alain D'astous , Naoufel Daghfous , Pierre Ballouffet , Christele Boulaire:Op.cit,P182

⁹¹ Michael SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN:Op.cit, p156

⁹² Kotler (P) et autres :Op.cit, p 189

⁹³ Michael SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN:Op.cit, p157

Chapitre II : Le comportement du consommateur

avec des activités comme le football pratiquées majoritairement par des filles et une forte croissance des produits cosmétiques pour hommes.⁹⁴

C.La personnalité et l'image de soi

L'étude du comportement du consommateur est parfois axée sur la personnalité des cibles visées. Cette approche permet de jouer avec l'image que le client souhaite projeter de lui-même et l'estime qu'il a de sa personne.

La personnalité

Comment Vont choisir et comment ils vont réagir face aux différentes offres disponibles sur le marché.

La personnalité représente un autre élément crucial qui impacte le comportement d'achat des consommateurs. Elle joue un rôle majeur dans la sélection des produits et services ainsi que dans les réactions des consommateurs face aux diverses offres disponibles sur le marché.

« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à des stimuli externes émanant de l'environnement. »⁹⁵

La personnalité est un ensemble de traits psychologiques relativement stables qui caractérisent un individu. Le concept de personnalité est utilisé pour comprendre ce qui différencie les individus dans leur façon de réagir à une même situation. Les traits de caractère ont tendance à se retrouver dans l'ensemble des comportements des individus, si bien que l'on s'étonnera de voir un calme s'énerver, un timide s'affirmer et un hésitant devenir téméraire.⁹⁶

L'image de soi

⁹⁴ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit,p71

⁹⁵ Kotler (P) et autres : Op.cit, p191

⁹⁶ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p65

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives ou négatives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : c'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même. »⁹⁷

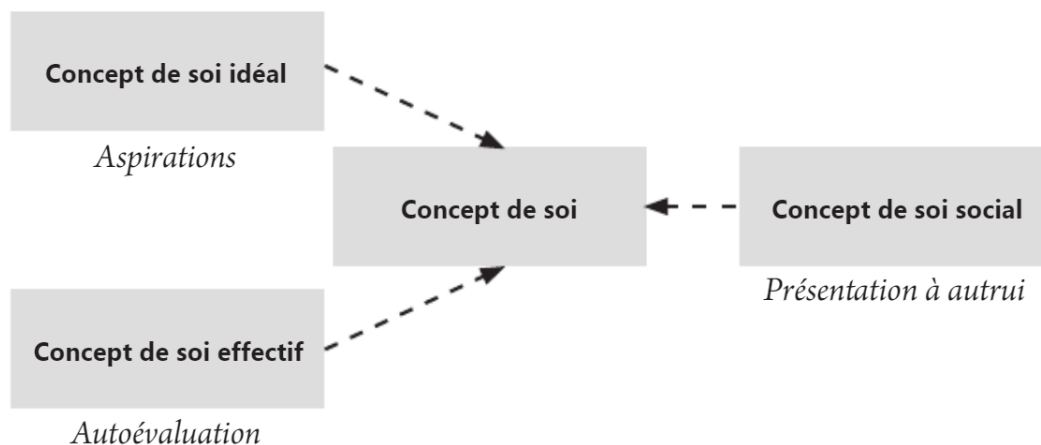
D. Le moi réel, le moi idéal et le moi projeté ⁹⁸

Le soi réel : est la manière dont les individus se perçoivent actuellement, sur la base de leur conscience de soi et de l'introspection.

Le soi idéal : représente la personne qu'un individu aspire à devenir, incluant les comportements et les traits qu'il admire et souhaite acquérir.

Le soi projeté : représente l'image ou la perception que l'individu veut délibérément présenter aux autres dans ses interactions sociales.

Figure 11: le concept de soi et ses trois dimensions



Source : Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, Comportement du consommateur « Fondamentaux, nouvelles tendances et prescriptives, Vuiber 2016 , p12

E. La profession et la position économique

« Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achat. »⁹⁹

⁹⁷Ibid, p65

⁹⁸ Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, :Op.cit., p12

⁹⁹ Gary Armstrong, Philip Kotler , Principes de Marketing, Pearson, 21 mai 2010 , p141

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Le choix professionnel d'une personne influence considérablement ses achats. Par exemple, un ouvrier du bâtiment nécessite des vêtements robustes et des chaussures adaptées à un environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres privilégient les costumes. Le responsable marketing doit donc cibler les catégories socioprofessionnelles qui manifestent un intérêt spécifique pour ses produits et services¹⁰⁰.

La position économique

La situation économique influence également les choix d'achat du consommateur. Elle dépend de plusieurs facteurs tels que le revenu (son montant, sa stabilité, sa fréquence), le patrimoine, la capacité d'endettement ainsi que l'attitude envers l'épargne et le crédit.¹⁰¹

F. Le style de vie et les valeurs

« 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.¹⁰²»

Le style de vie illustre la manière dont vous utilisez votre argent et organisez votre temps, en indiquant où vont vos revenus et quelles dépenses vous privilégiez. Par exemple, un amateur de plein air pourrait investir dans du matériel de camping, tandis qu'une personne urbaine pourrait choisir d'autres types de dépenses.

Les caractéristiques du style de vie :¹⁰³

- Les valeurs : le degré d'adhésion à des normes culturelles ou de comportement (ex : esprit de famille)
- Une personnalité : traits de caractère (ex : personne extravagante).
- Les activités : travail, loisir, vacances, centre d'intérêt
- Les opinions : idée sur l'environnement économique, politique ...etc.

Les styles de vie s'expliquent en partie par les valeurs auxquelles aspirent les individus.

Les valeurs

¹⁰⁰ Kotler (P) et autres :Op.cit,p191

¹⁰² Kotler (P) et autres:Op.cit,p192

¹⁰³ Richard Ladwein:Op.cit, p83

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« 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 »¹⁰⁴

Les valeurs sont essentielles, car elles vont bien au-delà des comportements et des attitudes. Elles définissent l'identité d'un individu et justifient ses actions, influençant ainsi ses choix et désirs à long terme. En marketing, cibler les valeurs permet d'influencer le comportement d'achat en s'adressant au moi profond des consommateurs.

La profession et la position économique

Le métier exercé par une personne influence grandement ses dépenses. Par exemple, un ouvrier du bâtiment nécessite des vêtements robustes et des chaussures adaptées à l'environnement extérieur, tandis que les cadres optent souvent pour des costumes. De même, un responsable marketing doit cibler les catégories socioprofessionnelles intéressées par ses produits et services.

1.3 Les facteurs socio-culturels

La manière dont un individu consomme est profondément influencée par sa culture, son identité sociale et son niveau dans la société.

1.3.1 Les facteurs culturels

A. La culture

Dans un monde où les échanges commerciaux entre différentes cultures sont de plus en plus prédominants, la reconnaissance de la corrélation entre culture et comportement est capitale. Ceci est vrai pour toutes les entreprises, qu'elles soient de petite ou de grande envergure, qu'elles opèrent dans les secteurs des biens de consommation courante ou des services.

On distingue plusieurs définitions de la culture :

Selon Abdelmadjid Amine la culture est définie comme étant : L'étude de la culture est essentielle à la compréhension du comportement du consommateur, c'est « un ensemble de

¹⁰⁴ Kotler (P) et autres : Op.cit, p 192

Chapitre II : Le comportement du consommateur

valeur, de croyance, de symboles de mythes, de coutumes et de traditions partagés par des individus à un moment et dans espace donné »¹⁰⁵

« La culture peut se présenter sous la forme de valeurs, de croyances, de rituels, de symboles et de processus de pensée ; elle est partagée et transmise entre générations »¹⁰⁶

« Dans son sens sociologique, la culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité. »¹⁰⁷

Les composantes de la culture

Les symboles : Les sociétés humaines sont riches en symboles variés tels que les signes, les formes, les objets, les images, les mots, les couleurs, les personnages, et les personnes. Ces symboles peuvent évoquer des significations différentes de leur sens littéral, en raison d'associations, de ressemblances ou de conventions particulières.

Certains logos de marques particulièrement notoires peuvent être considérés comme les symboles de ces mêmes marques : la pomme pour Apple, le crocodile pour Lacoste, le coquillage pour Shell, le Swoosh de Nike, etc...¹⁰⁸

Les coutumes (les traditions)

« Des modes de comportement culturellement acceptés et qui se produisent sur une base régulière dans des situations particulières »¹⁰⁹

Les traditions sont des héritages d'une transmission culturelle à travers les âges, ils sont d'une grande diversité par le monde. Elles peuvent avoir une origine religieuse (les œufs de Pâques), populaire (le grand pique-nique du 15 août sur la plage de la Baule), politique (la fête des Mères instaurée par le maréchal Pétain en 1941), voire commerciale (la fête des

¹⁰⁵ Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999.p13

¹⁰⁶ Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Ballouffet , Christele Boulaire :Op.cit ,P288

¹⁰⁷ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit., p85

¹⁰⁸ Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Ballouffet, Christele Boulaire:Op.cit, P52

¹⁰⁹ Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE:Op.cit, p52

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Grands-Mères créée en 1987 par la marque de café Grand-Mère du groupe Kraft Jacobs Suchard).

Les rituels

Les rituels sont des pratiques sociales qui facilitent la coordination des interactions au sein d'un groupe à travers des événements spécifiques, souvent imprégnés de valeurs, parfois avec une dimension religieuse. Bien qu'ils se déroulent généralement de manière régulière, les rituels se distinguent des habitudes par leur caractère conscient et délibéré.

Dans le contexte culturel, les rituels d'échange sont omniprésents. Ils ne se limitent pas à la simple offrande de cadeaux lors d'occasions telles que les anniversaires ou en signe de reconnaissance. Ils englobent également l'échange de biens, l'envoi de cartes de vœux pour diverses célébrations comme le Nouvel An ou pour exprimer des vœux de rétablissement, ainsi que le partage d'informations et d'argent.

Tableau 7: association entre les quatre composantes de la culture.

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

Chapitre II : Le comportement du consommateur

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

Les sous cultures

Il existe, au sein de toute société, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures, qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d’une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et ceux rassemblés autour d’une même ethnie et d’une même religion¹¹⁰

Les sous-cultures sont formées d’individus qui se distinguent par leurs ethnie, leurs religion, leurs race, leurs âge, ou encore par une activité particulière. Plusieurs de ces groupes forment des segments de marché important, de sorte que les entreprises conçoivent souvent des produits et des stratégies adaptés à leurs besoins.¹¹¹

Les entreprises ciblent souvent ces sous-cultures pour adapter leurs produits et leurs stratégies marketing en conséquence.

Dans toute société, on observe la présence de plusieurs groupes culturels distincts, ce qui se manifeste par :¹¹²

Les groupes religieux :

Au sein de chaque société, on trouve une diversité de groupes religieux, chacun pratiquant sa propre foi. Cette pluralité se manifeste par des différences marquées dans les modes de consommation, comme les restrictions alimentaires observées chez les musulmans.

Les groupes régionaux : Les variations régionales entraînent fréquemment des comportements différents, façonnés par le climat et la géographie d'un pays.

Les groupes de nationalité : Ils désignent des ensembles formés par des immigrants issus de diverses nations.

¹¹⁰ Kotler (P) et autres :Op.cit,p183

¹¹¹ Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER :Op.cit, p86

¹¹² Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER :Op.cit,p86

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Les groupes ethniques : se réfèrent aux divers ensembles de personnes constituant une société, chacun ayant ses propres origines distinctes.

Les groupes de générations : incluent différentes tranches d'âge telles que les seniors, les adolescents, les jeunes adultes, etc.

La classe sociale

« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements. »¹¹³

« Les classes sociales discriminent très fortement les styles de vie et les pratiques en matière de consommation. Et cela affecte tous les compartiments de la vie quotidienne »¹¹⁴

Ce concept a perdu une grande partie de son pouvoir explicatif concernant la consommation individuelle. En dehors de la pratique de sports élitistes (comme le golf et l'équitation) ou du choix de biens très symboliques tels que la joaillerie, les produits de luxe ou certaines destinations touristiques, il n'est plus vraiment pertinent de parler de consommation de classe.¹¹⁵

1.4 Les facteurs sociaux

L'entourage du consommateur englobe une variété de groupes sociaux, chacun étant caractérisé par des types de liens d'affinité différents.

A. La famille et le cycle de vie familiale

Le comportement d'achat d'une personne est influencé par les divers membres de sa famille.¹¹⁶

La famille d'orientation, qui se compose des parents

La famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

¹¹³ Kotler (P) et autres:Op.cit, p183

¹¹⁴Richard Ladwein:Op.cit,p67

¹¹⁵ Joelle BREE,Gaëlle PANTIN-SOHIER :Op.cit,p96

¹¹⁶ Kotler (P) et autres :Op.cit,p186

Chapitre II : Le comportement du consommateur

La famille d'orientation est constituée des parents, tandis que la famille de procréation est formée du conjoint et des enfants. Lorsque la famille est considérée comme l'unité décisionnelle, il est important d'identifier la répartition des rôles dans le processus de consommation ainsi que d'examiner l'existence éventuelle de positions dominantes.

Le cycle de vie familiale

Tout au long de sa vie, l'individu traverse de différents stades et fait l'expérience de situations familiales changeantes.

Il s'agit d'une représentation utile de la construction de la cellule familiale au moyen d'un certain nombre de stades. Notons que, outre le vocable de « stades », on peut aussi désigner les diverses formes prises par la famille dans le temps par les termes « catégories » ou « étapes ».¹¹⁷

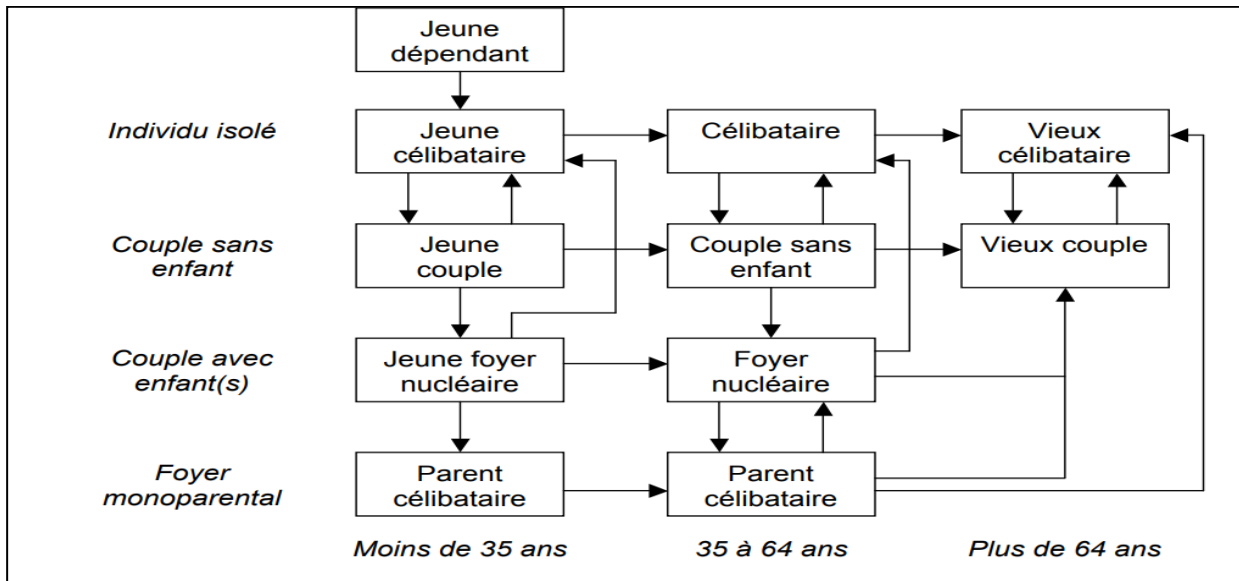
Le cycle de vie de la famille regroupe plusieurs variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il est traditionnellement composé de plusieurs phases : ¹¹⁸

1. Jeunes célibataires.
2. Jeunes couples sans enfant
3. Jeunes parents (on distingue parfois les jeunes parents avec enfants de moins de 6 ans et les jeunes parents avec enfants de plus de 6 ans).
4. Âgé marié avec enfants.
5. Âgé marié sans enfant dans le foyer.
6. Âgé, seul.

¹¹⁷ Alain D'astous, Naoufel Daghfous , Pierre Ballouffet , Christele Boulaire :Op.cit ,P432

¹¹⁸ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit,p68

Figure 12: le cycle de vie familiale



Source : Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme Edition 2003, Paris, p81

B .Les groupes sociaux

« Un groupe est composé de plusieurs personnes ayant des objectifs et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres partagent des croyances, des valeurs et des normes régissant leurs interactions. »¹¹⁹

« Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun (fans du PSG ou de Lady Gaga, adeptes des sports de glisse, adhérents à un parti politique, etc.) »¹²⁰

C.Les leaders d'opinions

¹¹⁹ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit, p74

¹²⁰Kotler (P) et autres :Op.cit, p183

Chapitre II : Le comportement du consommateur

« Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu. »¹²¹

Un leader peut être une personne célèbre, mais il peut aussi être "Monsieur Tout-le-monde" s'il est perçu comme sympathique et compétent dans un domaine spécifique, avec en plus une qualité de désintéressement. Ainsi, les conseils d'un collègue de travail peuvent avoir un poids significatif dans nos choix, notamment lorsqu'il s'agit d'acheter un ordinateur et que l'on sait qu'il est passionné d'informatique. Cependant, il est rare de trouver des individus ayant le pouvoir d'être des leaders d'opinion dans de nombreux domaines.¹²²

2. Le packaging et les consommateurs

Le rôle du packaging dans la décision d'achat :¹²³

Le rôle du packaging est significatif. Bien que certains consommateurs affirment que le packaging, tout comme la publicité, n'a pas d'influence sur leur intention d'achat, il est de plus en plus évident qu'ils souhaitent comprendre les produits qu'ils achètent, ce qui les amène à lire attentivement les emballages. Ce phénomène est devenu plus marqué depuis l'avènement de l'engouement pour les produits biologiques au début du XXI^e siècle : même si l'achat peut parfois être impulsif, la nécessité de comprendre ce que l'on achète est devenue prépondérante.

Une enquête menée par l'association Consommation, Logement et Cadre de Vie (CLCV) révèle que 44 % des consommateurs considèrent que l'emballage joue un rôle important dans leurs achats. Ces conclusions sont étayées par les résultats d'une enquête commandée par le salon Europack sur les attitudes et les attentes des consommateurs, où 43 % des répondants déclarent accorder une attention particulière au packaging.

¹²¹ Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy:Op.cit,p74

¹²² Joelle BREE, Gaëlle PANTIN-SOHIER :Op.cit, p91

¹²³ Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez le designer :Op.cit, p(163-164)

Chapitre II : Le comportement du consommateur**Tableau 8:** Packaging et attitude du consommateur

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 : salon Europack, étude réalisée par MV2 Conseil sur un échantillon de 400 personnes, octobre 2005.

Chapitre II : Le comportement du consommateur

Conclusion du chapitre

En conclusion, le comportement du consommateur est le fruit d'une interaction complexe entre des facteurs internes et externes. Les motivations intrinsèques comme les besoins, les valeurs et les croyances personnelles jouent un rôle crucial dans les décisions d'achat. Néanmoins, il ne faut pas négliger l'influence des facteurs externes tels que la famille, la culture et les groupes sociaux, car ils peuvent également exercer un impact significatif sur les choix des consommateurs.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Introduction du chapitre

Dans ce chapitre, nous allons d'abord présenter l'entreprise Danone Djurdjura Algérie, un acteur majeur du secteur agroalimentaire algérien, spécialisé dans la production et la commercialisation de produits laitiers. Nous explorerons les différents types de packaging utilisés pour leurs produits frais laitiers

La deuxième section de ce chapitre sera dédiée à l'interprétation des résultats de notre enquête. Nous analyserons les données collectées pour comprendre comment le packaging de Oikos influence la perception, l'intention d'achat et la satisfaction globale des consommateurs. Cette analyse nous permettra de dégager des recommandations pratiques pour améliorer l'efficacité du packaging et renforcer la compétitivité de l'entreprise sur le marché algérien.

En résumé, ce chapitre vise à offrir une vue d'ensemble complète de l'importance stratégique du packaging pour Danone Djurdjura Algérie et à fournir des insights précieux basés sur des données empiriques pour optimiser cette composante essentielle du marketing produit.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone

1. Danone global

Le groupe français Danone, fondé en 1919, s'est imposé comme l'un des leaders mondiaux de l'industrie agroalimentaire. Avec un chiffre d'affaires de 27,7 milliards d'euros en 2022, l'entreprise occupe une position de premier plan sur le marché. Danone est notamment reconnu en tant que numéro un mondial des produits laitiers frais et de la nutrition médicale, et se classe également deuxième pour les eaux conditionnées. Son activité est organisée autour de trois principaux pôles, à savoir les produits laitiers frais (représentant 54% du chiffre d'affaires), la nutrition médicale et infantile (31% du chiffre d'affaires) et les eaux en bouteille (15% du chiffre d'affaires). Présent dans plus de 120 pays à travers le monde.

Finalement, depuis 2007, le groupe a décidé de vendre plusieurs de ses marques pour recentrer ses activités sur quatre domaines :

- Produits laitiers frais (Danette, Actimel, Activia, etc.)
- Eaux (Evian, Volvic, etc.)
- Nutrition infantile (Blédina, etc.)
- Nutrition médicale (Numico, Nutricia, etc.)

Les quatre domaines d'activité du groupe Danone dans le monde :

Danone est actif dans le monde entier à travers quatre domaines d'activité : produits laitiers frais, eaux, nutrition infantile et nutrition médicale.

Produits laitiers frais :

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

La division des produits laitiers frais de Danone fabrique et commercialise une gamme de produits laitiers fermentés et autres spécialités laitières. En 2015, cette branche a enregistré un chiffre d'affaires de 11 milliards d'euros pour le groupe, avec la vente de plus de 7 millions de tonnes de produits. Cette performance a consolidé la position de Danone en tant que leader mondial dans cette catégorie. Parmi les marques variées de la société, on retrouve Activia, Danonino, Gervais, OIKOS, et bien d'autres.

Nutrition infantile :

Danone produit et commercialise une gamme de produits destinés à assurer une nutrition adéquate pour les mères et les bébés pendant les 1000 premiers jours de vie, allant du début de la grossesse jusqu'à l'âge de 3 ans, afin de favoriser une croissance saine. Ce secteur a généré près de 4,9 milliards d'euros en 2015, positionnant ainsi Danone Nutricia Infant Nutrition en deuxième place mondiale, juste après Nestlé. Les marques de ce secteur comprennent SGM, Nutricia (Nutrilon, Bebilon, Aptamil), Dumex, Blédina, Milupa, et bien d'autres

Eaux :

Danone Waters se consacre à la production et à la commercialisation d'eaux minérales, tout en promouvant l'importance d'une hydratation saine. En 2015, ce secteur a généré 4,7 milliards d'euros, renforçant ainsi la position de Danone en tant que deuxième acteur mondial dans ce domaine. Son portefeuille de produits comprend des marques mondiales et locales telles qu'Evian, Aqua, Bonafont, et bien d'autres.

Nutrition médicale :

Ce secteur produit et commercialise des produits de nutrition clinique, intégrant la nutrition dans les soins thérapeutiques. Les objectifs incluent la fourniture de produits pédiatriques pour les enfants ayant des troubles métaboliques, des retards de croissance ou des allergies, ainsi que des produits nutritionnels pour les adultes sous traitement médical, hospitalisés ou en convalescence. En 2015, ce secteur a généré environ 1,5 milliard d'euros, positionnant Danone comme le leader européen. Les marques de ce domaine comprennent Fortimel, Nutilis, Neocate, Anamix, FortiFit, Nutrison, et d'autres.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

2. Danone Djurdjura Algérie (DDA)

En raison des opportunités de développement prometteuses et de l'ouverture de l'économie algérienne aux partenariats, Danone a choisi l'Algérie pour son expansion. L'entreprise Djurdjura, fondée en 1984 par la famille Batouche à Ighzer Amokrane, Bejaia, était à ses débuts une petite laiterie. Dotée d'une capacité initiale de production de 1 000 pots par heure, elle a rapidement investi dans des équipements de production, quadruplant sa capacité en seulement deux ans. Au fil des années, la SARL a diversifié ses activités en ajoutant des lignes de production de fromage fondu, de camembert et de crème dessert, ainsi que des machines d'emballage et de remplissage plus performantes. En 1996, Djurdjura a inauguré une nouvelle installation à Akbou. En octobre 2001, Danone et la SARL Laiterie Djurdjura ont conclu un partenariat franco-algérien, officialisé en août 2002 avec le lancement des premiers yaourts Danone en Algérie

À ce jour, Danone Djurdjura Algérie joue un rôle prépondérant dans le secteur des produits laitiers frais (PLF) et de la nutrition infantile. Avec une équipe de plus de 1268 employés, l'entreprise s'engage à fournir une alimentation saine à un large public

3. Organigramme d'entreprise

Voire annex

3.1 Les activités de chaque département de DDA

Direction Générale

Le siège social est implanté à Alger, et le Directeur Général est chargé de la gestion optimale des ressources et de la mise en œuvre des décisions prises lors des différentes réunions du conseil d'administration

La Direction Générale est soutenue par quatre départements adjoints : le Département Exécutif, le Département des Nouveaux Travaux, le Département des Projets et le Département Juridique.

Département des Ressources Humaines :

Ce département assure de diverses responsabilités, notamment la gestion de la paie, le suivi des indicateurs de performance du personnel, la gestion administrative, le recrutement, la formation, la rémunération, la communication interne et la Responsabilité Sociale et Sociétale.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Département de la Chaîne d'Approvisionnement :

Ce département est subdivisé en quatre services :

- Le Service de Prévisions : chargé d'estimer les ventes à venir.
- Le Service de Planification : responsable des achats, de la gestion des stocks et de la logistique.
- Le Service de Transport/Déploiement : assure l'approvisionnement des entrepôts et la gestion des transports.

Le Service Client : responsable de la gestion des commandes, de la logistique et du service après-vente.

Département Industriel :

Responsable de la production, de la maintenance et de la sécurité, ce département œuvre à assurer un fonctionnement optimal des installations.

- La Production : couvre deux types de yaourts : ferme et brassé.
- La Maintenance : inclut la maintenance préventive et corrective de l'équipement.
- L'Hygiène et la Sécurité : suivent un projet global visant à assurer la sécurité des employés sur le lieu de travail.

Département Commercial :

Le Département Commercial de DDA est situé à Alger et se compose de deux divisions principales :

Division du Développement Commercial : La mission de l'équipe de Développement Commercial est de stimuler les ventes grâce à des activités promotionnelles ciblant les clients directs et indirects (grossistes), en coordonnant les efforts entre les départements des ventes, du marketing et de la chaîne d'approvisionnement.

Responsable de la Route vers le Marché (RTM) : Les responsabilités clés du Responsable RTM comprennent le leadership et la gestion des projets RTM en Algérie, la définition, la mise à jour et le suivi de toutes les routes RTM et des processus de routage. Ils

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

collaborent avec l'équipe de développement de la distribution pour définir le plan d'animation pour RTM.

Division Opérationnelle : L'équipe de la Division Opérationnelle est responsable des activités sur site. Elle comprend divers rôles, tels que le Responsable des Comptes Clés, chargé d'établir une relation gagnant-gagnant avec les clients clés (épiceries, supermarchés, hypermarchés) en mettant en œuvre des accords de partenariat avec eux et en assurant une exécution appropriée au point de vente.

Manager de Zone : Comme son nom l'indique, il supervise la distribution directe et gère soit les vendeurs de Danone, soit les vendeurs des distributeurs.

Vendeurs : Responsables de la vente des produits le long des itinéraires assignés, ils vérifient et signalent le statut des stocks au point de vente, communiquent toutes les informations émises par la direction aux clients (promotions commerciales ou promotionnelles, changements de prix, mises à jour du service, etc.), vérifient les recettes quotidiennes et leur conformité avec les documents de dépôt, exécutent des activités de merchandising au point de vente et mettent en œuvre des promotions commerciales sur les lieux de vente

Marchandiseur : Le marchandiseur veille à ce que le produit soit visible, bien organisé et présenté de manière à attirer les consommateurs. Ils aident le vendeur à augmenter les ventes et aident le point de vente à revendre efficacement les produits Danone. Ils alertent également le Manager de Zone en cas de rupture de stock complète des produits Danone chez un détaillant.

Département de la Chaîne d'Approvisionnement :

Le Département de la Chaîne d'Approvisionnement est divisé en quatre services :

- **Service de Prévision** : Ils prévoient les ventes en surveillant les événements futurs (promotions, publicité).
- **Service de Planification** : Ce service gère l'achat à l'importation et le dédouanement, gère les stocks de matières premières et gère les produits finis en fonction des prévisions.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

- Service de Transport/Déploiement : Leur mission est de fournir les dépôts selon leurs besoins et de gérer les camions, les palettes et les transferts.
- Service Client : Ils sont responsables de la gestion des commandes, de la livraison aux clients directs, de la fidélisation des clients grâce à des remises et des rabais, et de la gestion des réclamations et des remboursements.
- Développeur de Comptes : Leur mission est de convertir les clients qui se fournissent auprès d'autres fournisseurs en clients RTM, de recruter de nouveaux clients et de développer les clients existants, de collecter des informations sur les produits Danone et les activités des concurrents.

Département des Finances :

Le Département des Finances est divisé en trois services : Comptabilité, Contrôle de Gestion et Audit Interne.

- Service comptabilité : Gère la comptabilité générale et analytique de l'entreprise et assure le suivi de la trésorerie.
- Service contrôle de gestion : Établit les prévisions de dépenses, suit leur réalisation et analyse les écarts pour le contrôle des coûts et la budgétisation.
- Service audit interne : Fournit une assurance sur le contrôle des opérations, évalue les processus de gestion des risques et de contrôle, et aide à atteindre les objectifs de l'entreprise.

Département Marketing :

Le Département Marketing, basé à Alger, identifie les besoins et les obstacles des consommateurs, gère la gamme de produits et analyse les besoins nutritionnels et sanitaires des consommateurs.

Département Recherche et Développement :

Le Département Recherche et Développement (R&D) collabore étroitement avec le Département Marketing. Il répond aux exigences du Marketing pour satisfaire les attentes des consommateurs, stimule l'innovation et contribue à améliorer la productivité et la part de marché de l'entreprise.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Distribution Indirecte :

Chez DDA, la distribution indirecte se fait via trois types d'intermédiaires : distributeurs, grossistes et détaillants.

Distributeurs : Clients réguliers et exclusifs possédant des entrepôts, reçoivent la marchandise directement des entrepôts de DDA et utilisent leur propre réseau de vendeurs et de camions pour la distribution aux détaillant

Grossistes : Possèdent des entrepôts, s'approvisionnent en se déplaçant vers les entrepôts de DDA, vendent des produits sans exclusivité et peuvent proposer des yaourts d'autres marques.

Détaillant : Propriétaires de petits magasins, supérettes ou supermarchés, vendent les produits directement aux consommateurs finaux.

4. La mission de l'entreprise

La mission de Danone Djurdjura Algérie (DDA) reflète parfaitement celle du groupe Danone. DDA s'engage à promouvoir la santé et le bien-être des familles algériennes à travers une alimentation équilibrée et nutritive. Tous les produits sont élaborés et produits en conformité avec les normes internationales les plus rigoureuses.

5. La stratégie de l'entreprise

Danone Djurdjura Algérie a élaboré une stratégie axée sur quatre piliers principaux :

- Produire des produits frais de haute qualité en respectant les normes internationales.
- Favoriser une culture de performance et d'amélioration continue.
- Adopter un esprit de leadership dans la catégorie des produits laitiers.
- Investir dans le développement des ressources humaines.

6. Les valeurs de l'entreprise

Les valeurs essentielles de DDA sont :

- Courage et empathie
- Agilité
- Orientation humaine
- Responsabilité et prise de décision

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

- Inclusion et collaboration

7. Les produits

La répartition des produits est faite comme suit :

Les produits laitiers

Danone Djurdjura Algérie propose des grandes marques qui sont :

• Danone Core :

- Le yaourt ferme "Yaoumi"
- Le yaourt brassé "Creamy"
- Le yaourt brassé aux fruits "Fakiha"

• Danone Kids :

- Mixy : du lait aromatisé à boire
- Yaourt ferme Teen Titans Go
- Yaourt à boire Teen Titans Go et Justice League
- **Activia** : une marque qui offre des produits avec un bénéfice fonctionnelle grâce au bifidus actiregularis qui lutte contre les ballonnements
- Les yaourts fermes
- Les yaourts aux fruits

Les yaourts gamme fibres

- Yaourt à boire "sbah"
- **Danette** : une crème dessert avec des saveurs irrésistibles et un large choix de gamme : Danette caramel, chocolat, chocolat maxi, pistache, vanille, amande, flan caramel...etc
- **Oikos** : une toute nouvelle marque qui propose des yaourts grecque avec différentes saveurs pour un maximum de gourmandise
- **Danao** : une boisson rafraîchissante lactée au jus de fruits avec plusieurs références. Elle offre tous les avantages du jus de fruits associé à la douceur du lait, pour permettre un rafraîchissement sain et gourmand et à tout moment de la journée.
- **TOM & JERRY** : du petit suisse destiné aux enfants, la marque offre une gamme de fromage frais faite exclusivement à base de de lait issu des fermes algériennes « Hlib Dzair ». Elle se caractérise par sa haute teneur en calcium et en vitamine D pour favoriser la croissance saine avec des os solides des tout petits et vivre pleinement leur enfance.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

8. Les packagings de Danone Djurdjura Algérie

Danone Djurdjura Algérie accorde une grande importance à la diversité, à la création et à l'innovation, en particulier pour les produits laitiers frais.

Dans chaque marque, on distingue une variété de formats et de couleurs de packaging

Tableau 9 : Les packagings de Danone Djurdjura Algérie (produits laitiers frais)

Activia		<p>Activia drink</p> 
Danone		<p>L'ben en cup</p> 
Trèfle		
Danette	<p>Les crèmes desserts 85gr</p> 	<p>Les Maxi sont les nouveaux formats en 150gr</p> 

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

			
Danao	<p>Les grands formats</p> 	<p>Les petits formats</p> 	<p>Les nouveaux formats en cup</p> 
Danone kids	<p>Les fresh cheese</p> 	<p>Les yaourts liquides (les Drinks)</p> 	

Source : le portfolio du département marketing

9. Le packaging de Oikos

Une toute nouvelle marque a été lancée en mars 2023, proposant des produits avec une recette à la grecque aux saveurs variées. Les premiers SKUs ont été la Fraise et la Pêche. Par la suite, Danone a élargi la gamme en introduisant d'autres saveurs et formats. Grâce à sa recette gourmande et à son packaging unique en forme de pot, Oikos a rencontré un succès retentissant pour Danone Djurdjura Algérie, dépassant trois fois l'objectif initial.

Le packaging d'Oikos se distingue des autres emballages de recettes à la grecque grâce à sa forme ronde et transparente, offrant une visibilité sur le produit. Celui-ci se compose de deux couches gourmandes : une couche de préparation de fruits au fond et une masse onctueuse et généreuse au-dessus.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Lors de son introduction sur le marché, le packaging ressemblait à ceci. (100 g)



Après une mise à jour, le packaging a évolué pour ressembler à ceci. (100g)



Cette année, ils ont lancé les grands formats de Oikos : OIKOS MAXI (140 g).



Source : DDA Brand manager

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Section 02 : Présentation et résultats de l'enquête

1. Description de l'enquête

Les études quantitatives, également appelées enquêtes ou sondages, sont les études de marché les plus courantes. Elles consistent à interroger un échantillon d'individus appartenant à un marché donné afin d'obtenir leur avis sur un produit ou un service. On les qualifie de quantitatives car elles permettent de quantifier les réponses aux questions sous forme de pourcentages et d'effectuer des tris croisés ainsi que diverses analyses sur ces résultats.

Pour bien mener cette enquête et apporter des réponses à notre problématique ainsi qu'aux hypothèses définies préalablement, nous avons suivi plusieurs étapes : définition des objectifs recherchés par l'étude, identification de l'échantillon, collecte des données, et enfin analyse et interprétation des résultats obtenus.

2. Objectif de l'enquête

L'objectif principal de notre enquête est de répondre à la problématique suivante :
Comment le packaging de Oikos influence-t-il le comportement des consommateurs ?

En plus de cet objectif principal, notre enquête vise à répondre à plusieurs objectifs secondaires

- Les consommateurs sont-ils influencés par la qualité perçue des produits lorsque le packaging est particulièrement attractif ?
- La transparence du packaging a-t-elle un impact significatif sur la décision d'achat par rapport à d'autres aspects comme les couleurs ou la forme ?
- Est-ce que l'attrait visuel du format du packaging d'Oikos contribue positivement à l'impression globale du produit ?

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Confirmer ou infirmer les hypothèses suivantes :

- Les consommateurs qui achètent des produits uniquement grâce au packaging sont plus sensibles à la qualité perçue du produit.
- La transparence du packaging influence positivement l'intention d'achat.
- Les consommateurs qui trouvent le format du packaging d'Oikos attrayant ont une meilleure impression globale du produit.

3. Méthode d'échantillonnage

Pour cette enquête, nous avons opté pour un échantillonnage de convenance ciblant principalement les acheteurs de yaourts, en particulier ceux influencés par le packaging dans ce secteur. Ces acheteurs représentent les principales cibles de la marque Oikos. Pour constituer notre échantillon, nous avons procédé de la manière suivante :

- Poster le questionnaire sur les réseaux sociaux.
- Réaliser une sortie terrain au niveau des points de vente.
- Diffuser le questionnaire sur des pages et groupes pertinents.

4. Collecte des informations

Pour recueillir les informations, nous avons élaboré notre questionnaire sous format Google Forms. Ce questionnaire a été partagé sur les réseaux sociaux, ce qui a permis de toucher un large public. En complément, nous avons également mené une sortie terrain en point de vente, où nous avons posé les questions du questionnaire directement aux consommateurs de yaourts, notamment ceux intéressés par les produits indulgents comme ceux de la marque Oikos, qui accordent une importance particulière à l'aspect visuel des produits.

Les données collectées via ces deux méthodes ont ensuite été centralisées et stockées dans un fichier Excel. Ce fichier constitue une base de données structurée où chaque réponse est classée et organisée de manière à faciliter l'analyse ultérieure des informations recueillies..

5. Méthodes de traitement et d'analyse des résultats de l'enquête

Pour analyser les résultats, nous avons utilisé deux méthodes :

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

1. **La méthode univariée (tri à plat) :** Cette méthode consiste à décrire et analyser partiellement les résultats en examinant les réponses à chaque question individuellement.
2. **La méthode du tri croisé :** Cette méthode a été utilisée pour certaines questions afin d'approfondir nos résultats et tester nos hypothèses. Elle permet de croiser les réponses de différentes questions pour en tirer des conclusions plus détaillées et confirmer ou infirmer nos hypothèses initiales.

6. Présentation des résultats

Les résultats de l'enquête seront présentés en utilisant les techniques de tri à plat et de tri croisé. Le tri à plat permettra de fournir une vue d'ensemble des réponses à chaque question, tandis que le tri croisé permettra d'examiner les relations entre différentes variables et de vérifier nos hypothèses de recherche.

En résumé, cette enquête nous permettra de comprendre l'influence du packaging sur le comportement des consommateurs de yaourts et de valider ou réfuter nos hypothèses concernant l'impact de la qualité perçue, la transparence du packaging, et l'attrait du format du packaging sur l'intention d'achat et l'impression globale du produit.

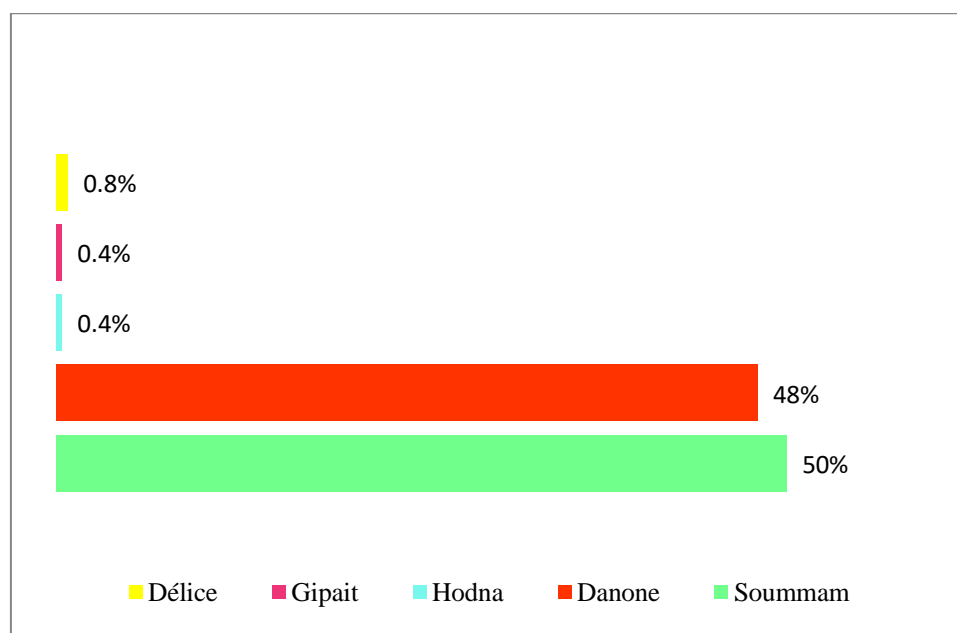
Question 1 : Quelle est la première marque de produits laitiers qui vous vient à l'esprit ?

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Tableau 10: Répartition des réponses à la question n°1

Quelle est la première marque de produits laitiers qui vous vient à l'esprit ?	Fréquence	Pourcentage
Soummam	127	50%
Danone	121	48%
Hodna	1	0,4%
Gipait	1	0,4%
Délice	2	0,8%
TOTAL	252	100%

Figure 13: répartition des réponses à la question n°1



La majorité des répondants pensent d'abord à Soummam et Danone, avec respectivement 52 % et 48%. Les autres marques, comme Giplait, Hodna et Délice, ont une reconnaissance beaucoup plus faible. Donc Soummam et Danone dominent clairement l'esprit des consommateurs en tant que premières marques de yaourts mentionnées, montrant une forte notoriété spontanée sur le marché.

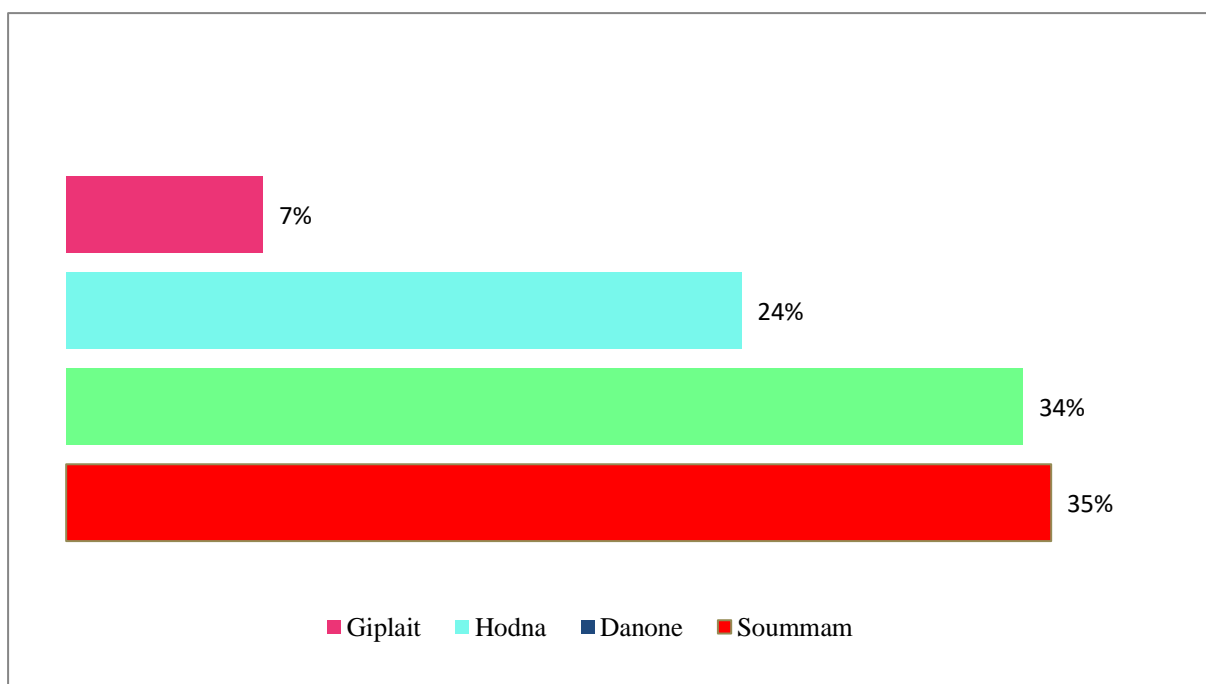
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 2 : Parmi la liste suivante, quelles sont les marques de produits laitiers que vous connaissez ?

Tableau 11: Répartition des réponses à la question n°2

Parmi la liste suivante, quelles sont les marques de yaourts que vous connaissez ?	Fréquence	Pourcentage
Soummam	230	35%
Danone	223	34%
Hodna	160	24%
Giplait	48	7%
Total	661	100%

Figure 14: Répartition des réponses à la question n°2



Soummam (35 %) et Danone (34 %) affichent une forte notoriété assistée. Giplait suit avec une notoriété assistée de 60 %, tandis que Hodna est beaucoup moins connue, à 20 %. Ces résultats montrent que Soummam et Danone sont les marques les plus reconnues par les consommateurs, bien que Hodna bénéficie d'une reconnaissance significative et que Giplait ait une notoriété assistée modérée.

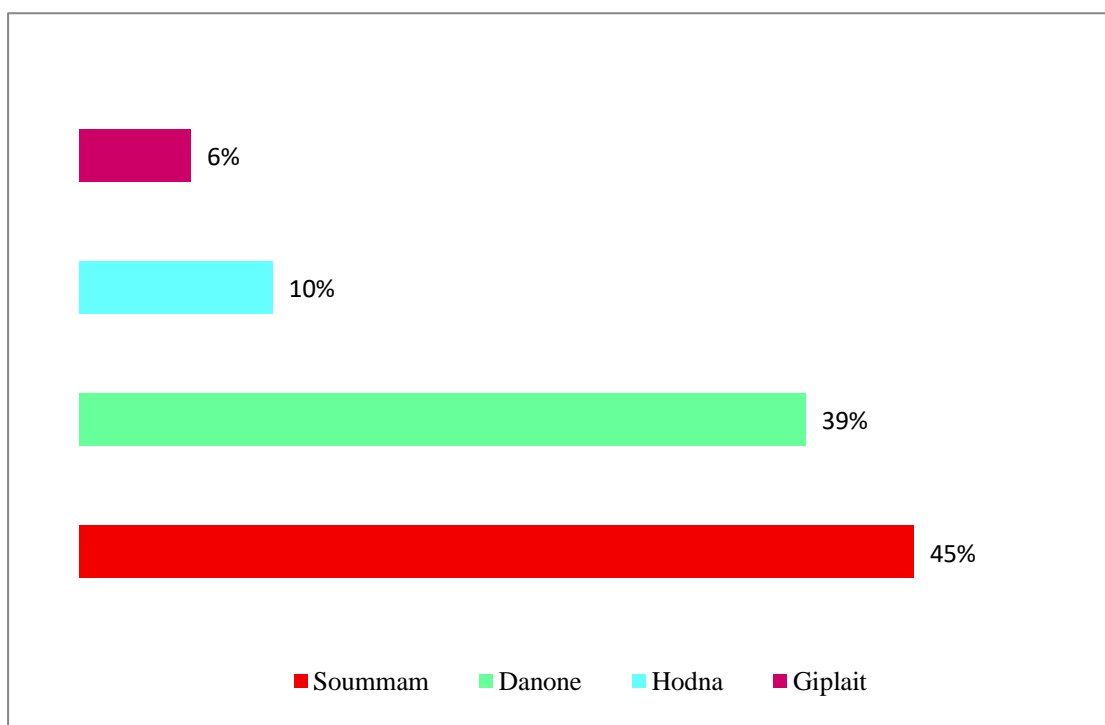
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 3 Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques de yaourts que vous avez l'habitude d'acheter ?

Tableau 12: Répartition des réponses à la question n°3

Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques de yaourts vous avez l'habitude d'acheter ?	Fréquence	Pourcentage
Soummam	224	45%
Danone	195	39%
Hodna	52	10%
Giplait	30	6%
Total	501	100%

Figure 15: Répartition des réponses à la question n°3



Nous remarquons que 45% des répondants achètent la marque Soummam et 39 % achètent Danone, donc elles sont non seulement reconnues mais aussi largement achetées. En comparaison, les achats de Hodna (10 %) et Giplait (6 %) sont beaucoup moins fréquents. Cela indique que Soummam et Danone bénéficient d'une grande notoriété ainsi que d'une forte fidélité de la part des consommateurs.

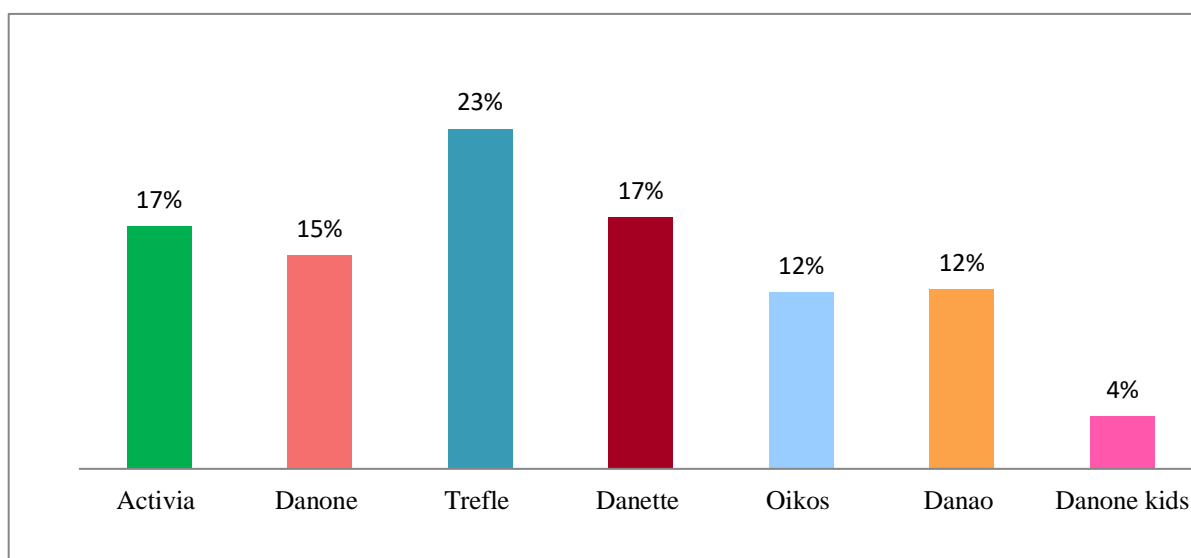
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 4 Quelles marques de Danone avez-vous l'habitude de consommer ?

Tableau 13: Répartition des réponses à la question n°4

Quelles marques de Danone avez-vous l'habitude de consommer ?	Fréquence	pourcentage
Activia	161	17%
Danone	142	15%
Trefle	226	23%
Danette	167	17%
Oikos	117	12%
Danao	119	12%
Danone kids	35	4%
Total	967	100%

Figure 16 : Répartition des réponses à la question n°4



Les données montrent que Trefle est la marque la plus consommée parmi les répondants avec un pourcentage élevé de 23 %, suivie de Danette et Activia à 17%. En revanche, Oikos est choisie par 12 % des consommateurs, Danao par 12% et Danone Kids par 4 %. Ces chiffres mettent en évidence une forte préférence pour Trefle, Activia et Danette parmi les produits Danone, tandis qu'Oikos, Danao et Danone Kids ont des niveaux de consommation plus modestes.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 5 Sur quels critères basez-vous votre choix pour acheter des yaourts en point de vente?

Tableau 14: Répartition des réponses à la question n°5

Sur quels critères basez-vous votre choix pour acheter des yaourts en point de vente	pas du tout important	Pourcentage	peu important	Pourcentage	moyennement important	Pourcentage	important	Pourcentage	très important	Pourcentage	Total fréquence	Total pourcentage
La qualité du produit	9	4%	26	11%	14	6%	36	15%	155	65%	240	100,00%
Le prix	19	8%	48	20%	55	23%	78	33%	40	17%	240	100,00%
Le packaging attrayant	17	7%	58	24%	70	29%	66	28%	29	12%	240	100,00%
La disponibilité en point de vente	31	13%	48	20%	30	13%	82	34%	49	20%	240	100,00%
La recommandation	37	15%	51	21%	72	30%	53	22%	27	11%	240	100,00%

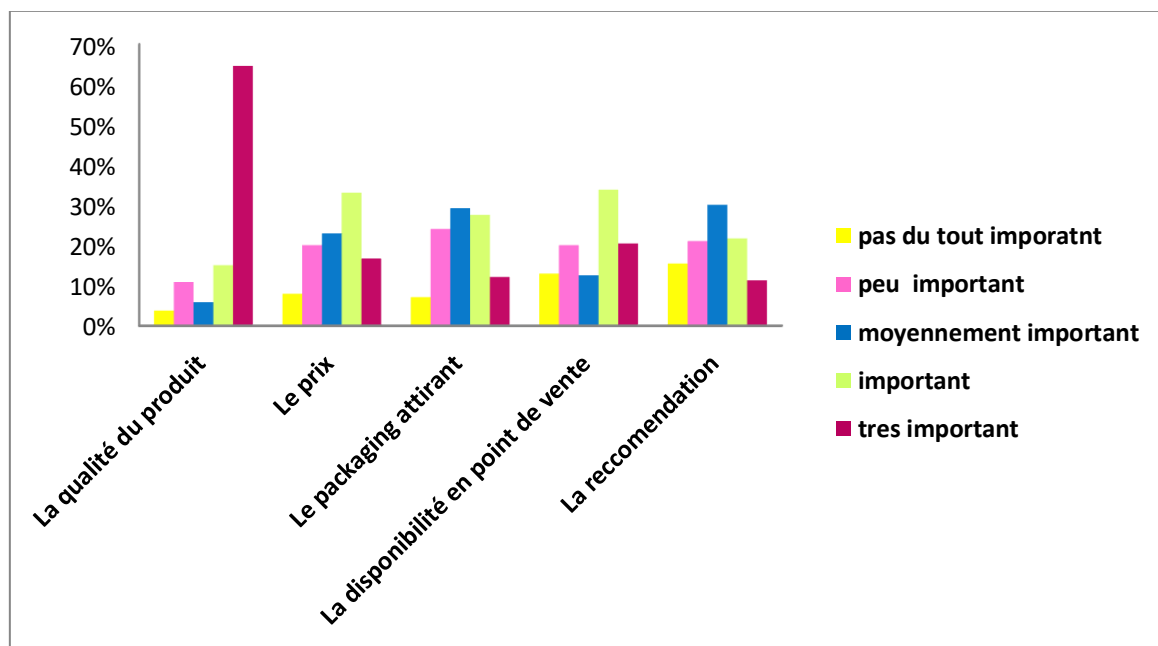


Figure 17: Répartition des réponses à la question n°5

Il semble que pour la majorité des répondants, la qualité du produit soit considérée comme primordiale avec 65% des répondants, suivie par le prix et la disponibilité en point de vente. Le packaging attrayant et les recommandations semblent avoir moins d'impact sur le comportement du consommateur.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

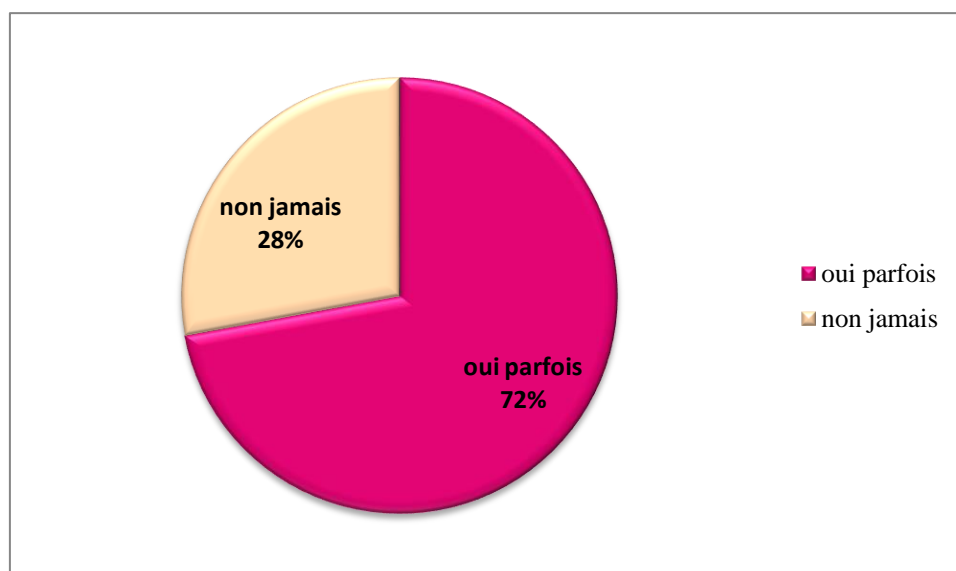
On peut déduire que le packaging puisse captiver l'attention et influencer la première impression du produit, ce sont la qualité et le prix qui jouent un rôle prépondérant dans la décision d'achat des consommateurs dans le domaine agroalimentaire.

Question 6 Avez-vous déjà acheté un yaourt uniquement grâce à son packaging, sans connaître la marque ou le produit lui-même ?

Tableau 15: Répartition des réponses à la question n°6

Avez-vous déjà acheté un produit laitier uniquement grâce a son packaging, sans	Fréquence	Pourcentage
oui parfois	173	72%
non jamais	67	28%
Total	240	100%

Figure 18: Répartition des réponses à la question n°6



Nous constatons que 72% des répondants admettent avoir déjà acheté un produit laitier basé uniquement sur son packaging, ce qui souligne l'importance du design et de l'attrait visuel dans les décisions d'achat.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

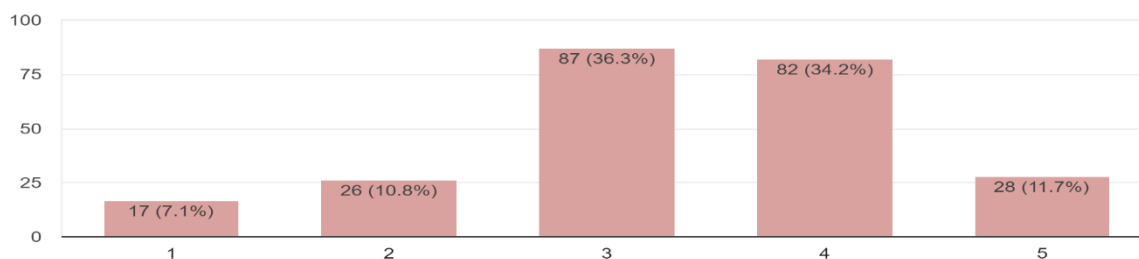
Question 7 : Sur une échelle de 1 à 5 , à quel point le packaging influence-t-il votre décision d'achat ?

Tableau 16: Répartition des réponses à la question n°7

sur un echelle de 1 à 5 ,à quel point le packaging influence-t-il votre décision d'achat ?	Fréquence	Pourcentage
1	17	7%
2	26	11%
3	87	36%
4	82	34%
5	28	12%
Total	240	100%

Figure 19: Répartition des réponses à la question n°7

Sur une échelle de 1 à 5 , à quel point le packaging influence-t-il votre décision d'achat ?
240 responses



En observant les résultats, on remarque qu'une proportion significative de 36.3%, considère que le packaging a une influence modérée , et presque autant, 34.2%, pensent qu'il a une forte influence (note de 4) ,Enfin, 11.7% des participants perçoivent le packaging comme ayant une très forte influence (note de 5) . Ces données révèlent que le packaging joue un rôle important dans la décision d'achat pour la majorité des consommateurs, avec plus de 70% des répondants attribuant une influence modérée à forte. Cela souligne l'importance d'un packaging bien conçu pour influencer les décisions d'achat .

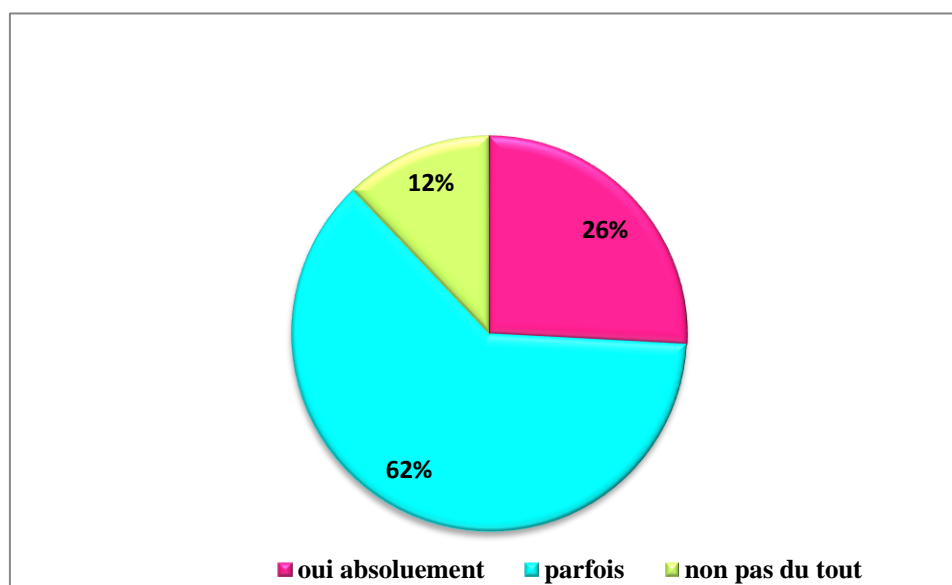
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 8 Selon vous est-ce que la qualité du packaging reflète la qualité du produit ?

Tableau 17: Répartition des réponses à la question n°8

Selon vous est-ce que la qualité du packaging reflète la qualité du produit ?	Fréquence	Pourcentage
oui absolument	62	26%
parfois	149	62%
non pas du tout	29	12%
Total	240	100%

Figure 20: Répartition des réponses à la question n°8



La majorité des répondants (62 %) estiment que la qualité du packaging reflète parfois la qualité du produit, tandis que 26 % pensent que c'est toujours le cas, et 12 % considèrent que ce n'est pas le cas. Cela illustre une prise de conscience répandue parmi les consommateurs selon laquelle le packaging ne constitue pas toujours un indicateur fiable de la qualité du produit. Cependant, il est également important de noter que même si un packaging de haute qualité peut améliorer la perception de la qualité du produit, il n'est pas toujours synonyme d'une qualité intrinsèque du produit lui-même.

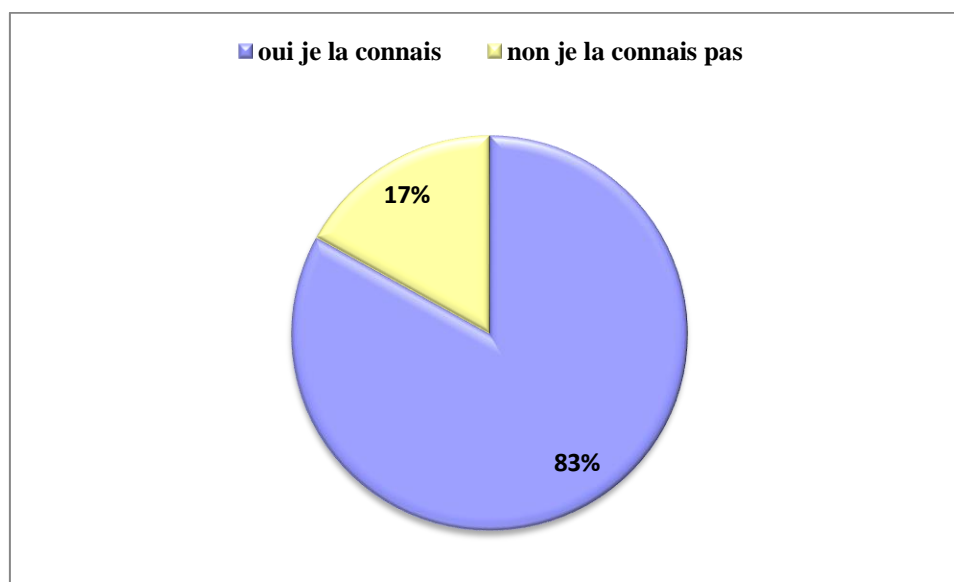
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 9 : Connaissez-vous la marque Oikos ?

Tableau 18: Répartition des réponses à la question n°9

Connaissez vous la marque Oikos ?	Fréquence	Pourcentage
oui je la connais	200	83%
non je ne la connais pas	40	17%
Total	240	100%

Figure 21: Répartition des réponses à la question n°9



Oikos jouit d'une forte notoriété sur le marché des produits laitiers, avec 83% des répondants déclarant connaître la marque.

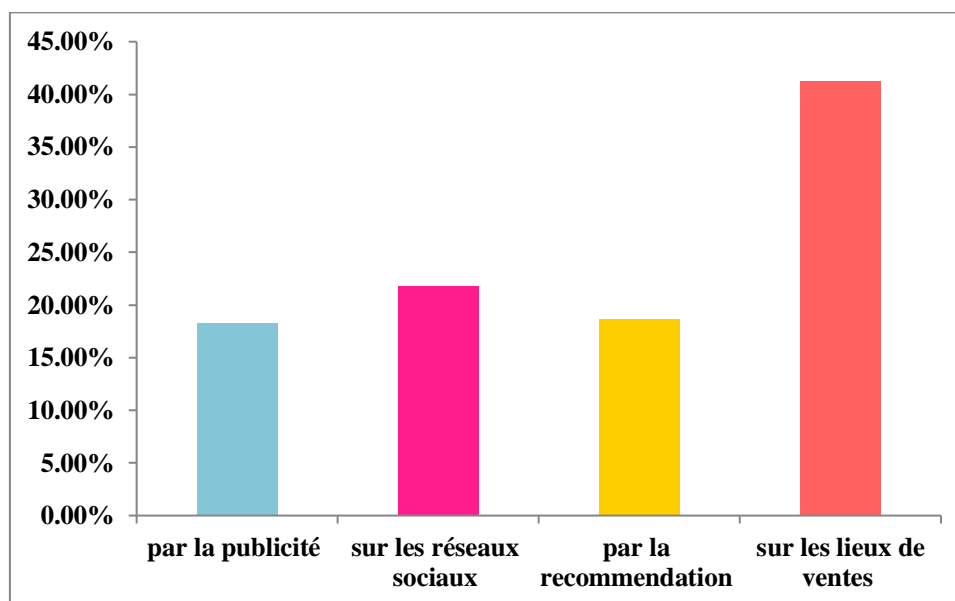
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 10 Comment avez-vous connu la marque Oikos ?

Tableau 19 : Répartition des réponses à la question n°10

Comment avez-vous connu la marque Oikos ?	Fréquence	Pourcentage
par la publicité	47	18%
sur les réseaux sociaux	56	22%
par la recommandation	48	19%
sur les lieux de ventes	106	41%
Total	257	100%

Figure 22: Répartition des réponses à la question n°10



Les points de vente se révèlent être le principal canal de découverte de la marque Oikos pour la majorité des répondants (41%), suivi par les réseaux sociaux (22%) et la recommandation (19%), Cela souligne le rôle essentiel des points de vente dans la promotion et la visibilité de la marque.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 11 Quelle est votre impression concernant le packaging de la marque Oikos ?

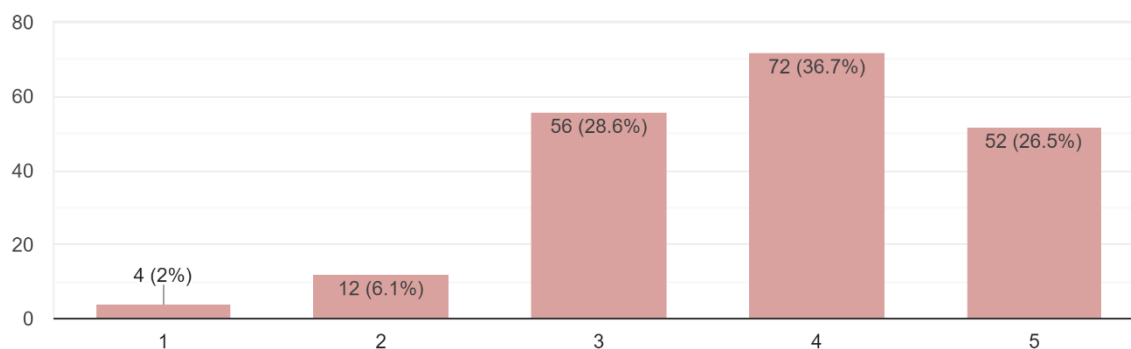
Tableau 20: Répartition des réponses à la question n°11

Quelle est votre impression concernant le packaging de la marque Oikos ?	Fréquence	Pourcentage
1	4	2%
2	12	6%
3	56	29%
4	72	37%
5	52	27%
Total	196	100%

Figure 23 : Répartition des réponses à la question n°11

Quelle est votre impression concernant le packaging de la marque Oikos ?

196 responses



La perception du packaging de la marque Oikos est majoritairement positive, avec une forte proportion de 37% d'évaluations lui accordant une note de 4 et une proportion équivalente à 27% lui attribuant une note de 5, indiquant une impression généralement attrayante.

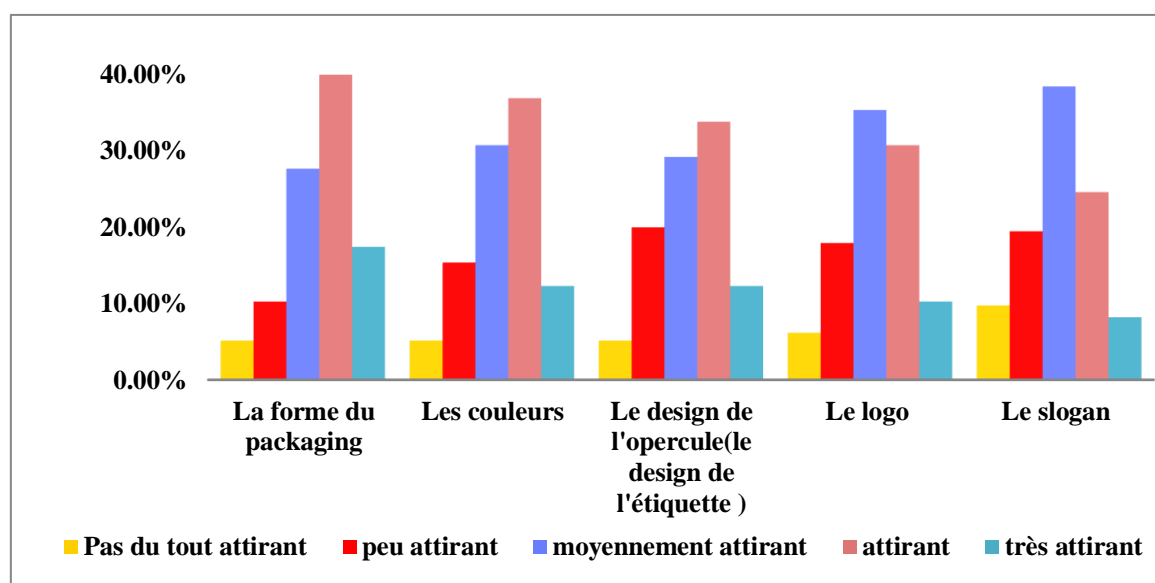
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 12 Quels aspects du packaging de la marque Oikos captent votre attention en premier lieu ?

Tableau 21: Répartition des réponses à la question n°12

Quels aspects du packaging de la marque Oikos captent votre attention en premier lieu ?	Pas du tout attirant	Pourcentage	peu attirant	Pourcentage	moyennement attirant	Pourcentage	attirant	Pourcentage	très attirant	Pourcentage	Total fréquence	Total pourcentage
La forme du packaging	10	5%	20	10%	54	28%	78	40%	34	17%	196	100%
Les couleurs	10	5%	30	15%	60	31%	72	37%	24	12%	196	100%
Le design de l'opercule (le design de l'étiquette)	10	5%	39	20%	57	29%	66	34%	24	12%	196	100%
Le logo	12	6%	35	18%	69	35%	60	31%	20	10%	196	100%
Le slogan	19	10%	38	19%	75	38%	48	24%	16	8%	196	100%

Figure 24: Répartition des réponses à la question n°12



L'analyse des éléments de packaging montre que la forme de Oikos est clairement l'élément le plus attrayant, avec 65% des répondants la jugeant moyennement à très attrayante. En revanche, le slogan est le moins populaire, jugé peu attrayant par 15% des répondants. Les couleurs et le design de l'opercule de l'étiquette reçoivent des avis mitigés, avec une prédominance vers un attrait modéré. Ces conclusions soulignent la nécessité de réviser le slogan et d'améliorer les aspects visuels pour renforcer l'attractivité globale du packaging de Oikos.

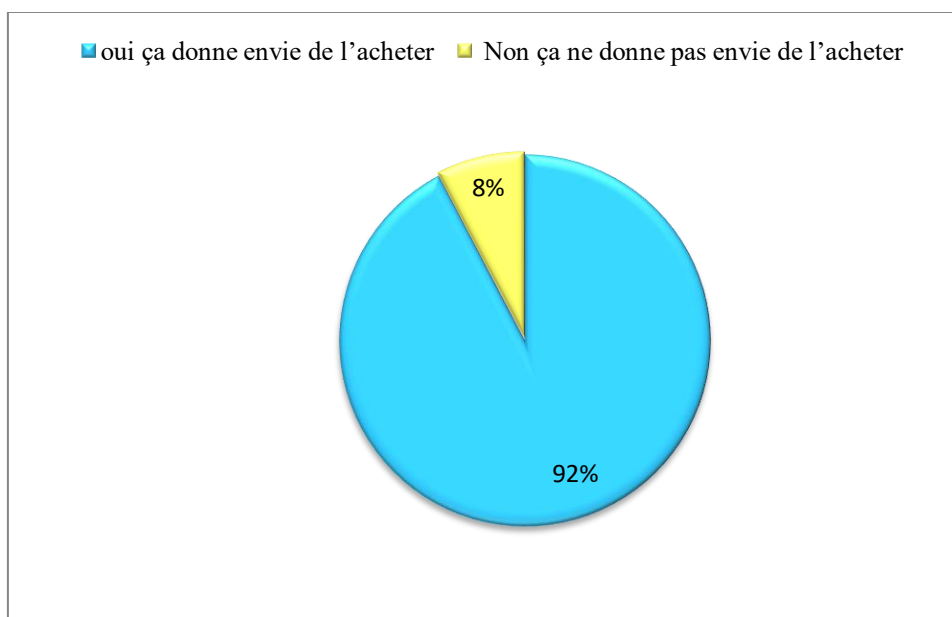
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 13 Est-ce que la capacité à voir le produit à travers le packaging transparent vous incite à l'acheter ?

Tableau 22: Répartition des réponses à la question n°13

Est-ce que la capacité à voir le produit à travers le packaging transparent vous incite à l'acheter ?	Fréquence	Pourcentage
oui ça donne envie de l'acheter	181	92%
· Non ça ne donne pas envie de l'acheter	15	8%
Total	196	100%

Figure 25: Répartition des réponses à la question n°13



D'après ces résultats, la majorité de notre échantillon avec 92% trouve que la possibilité de voir le produit à travers un packaging transparent les incite à l'acheter. Cela suggère que cette caractéristique pourrait représenter un avantage compétitif significatif et renforcer la confiance des consommateurs pour la marque Oikos .

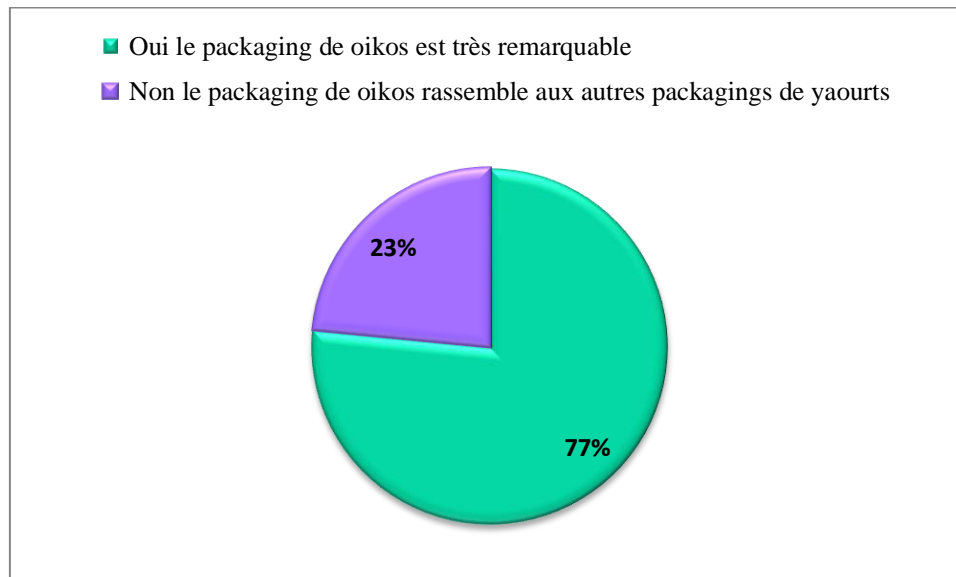
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question14 Lorsque vous êtes dans les rayons, trouvez-vous que le packaging de Oikos est remarquable et attirant ?

Tableau 23: Répartition des réponses à la question n°14

Lorsque vous êtes dans les rayons, trouvez-vous que le packaging de Oikos est remarquable et attirant ?	Fréquence	Pourcentage
Oui le packaging de oikos est très remarquable	150	77%
Non le packaging de oikos rassemble aux autres packagings de yaourts	46	23%
Total	196	100%

Figure 26: Répartition des réponses à la question n°14



Une large majorité des répondants (89%) trouve le packaging de Oikos remarquable et attrayant, ce qui est un avantage clé pour la marque. Le design se distingue par sa clarté visuelle, son impact esthétique fort, et l'utilisation de couleurs modernes. Parallèlement, le merchandising joue un rôle crucial en augmentant la visibilité du produit et en attirant les consommateurs dans les rayons.

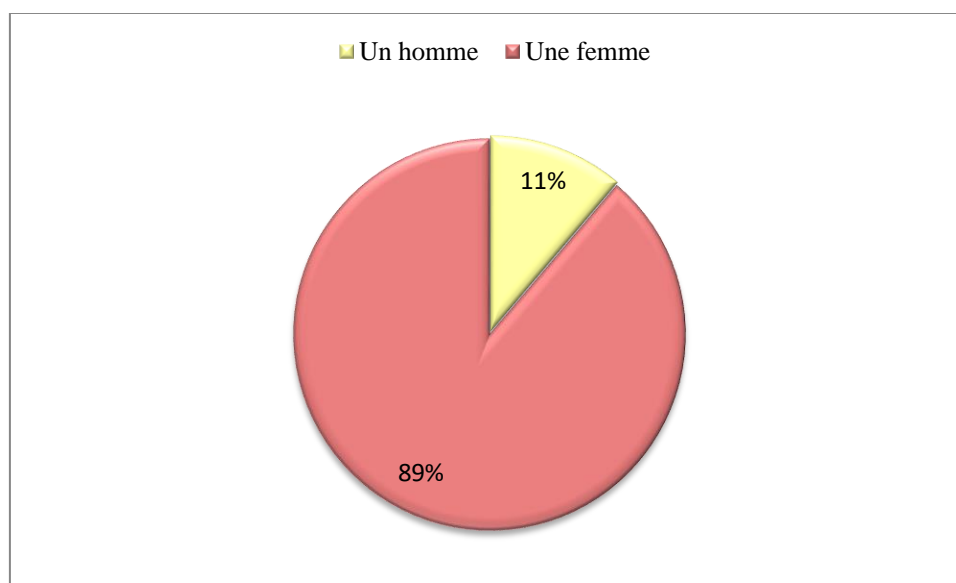
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 15 Vous êtes ?

Tableau 24: Répartition des réponses à la question n°15

Vous êtes ?	Fréquence	Pourcentage
Un homme	22	11%
Une femme	174	89%
Total	196	100%

Figure 27: Répartition des réponses à la question n°15



Parmi les 240 répondants, Nous constatons une domination flagrante des femmes avec un pourcentage de 89,2% et de 10,8% d'hommes, dû au fait que les femmes sont plus intéressées par l'influence du packaging

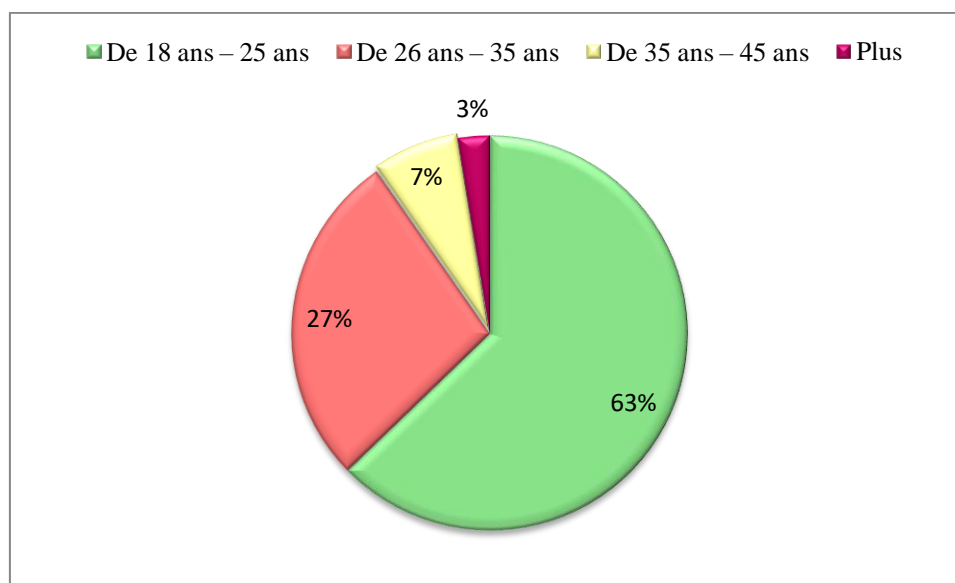
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 16 : Quel âge avez-vous ?

Tableau 25: Répartition des réponses à la question n°16

Quel âge avez-vous ?	Fréquence	Pourcentage
De 18 ans – 25 ans	123	63%
De 26 ans – 35 ans	54	28%
De 3- ans – 45 ans	14	7%
· Plus	5	3%
Total	196	100%

Figure 28: Répartition des réponses à la question n°16



Nous constatons que la tranche d'âge de 18 à 25 ans domine dans notre échantillon avec un pourcentage de 63,1% ce qui est tout à fait logique cette génération est attirée par les détails visuels donc elle accorde une importance au packaging, suivie des personnes ayant entre 26 et 36 ans qui représentent 27,7% de notre échantillon, 6,7 % se situent entre 25 et 35 ans, nous avons également obtenu des pourcentages relativement faibles des personnes ayant plus de 45 ans.

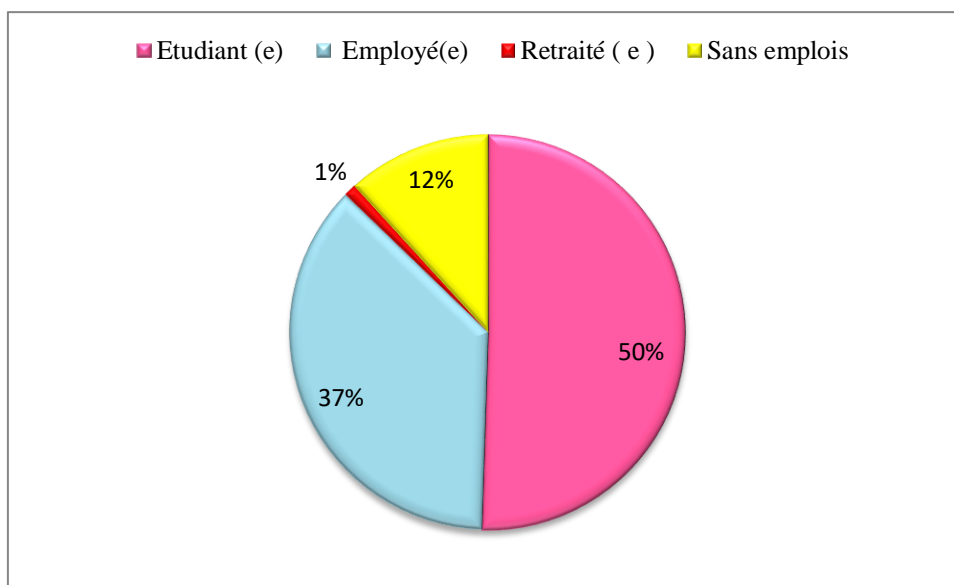
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Question 17 Quel est votre statut socioprofessionnel ?

Tableau 26: Répartition des réponses à la question n°17

Quel est votre statut socioprofessionnel ?	Fréquence	Pourcentage
Etudiant (e)	99	51%
Employé(e)	72	37%
Retraité (e)	2	1%
Sans emplois	23	12%
Total	196	100%

Figure 29: Répartition des réponses à la question n°17



Étant donné que la tranche d'âge dominante est celle de 18-25 ans, il est logique que le pourcentage le plus élevé soit celui des étudiants avec 50%. Les employés suivent en deuxième position avec 37%, tandis que les retraités (1%) et les personnes sans emploi (12%) représentent une plus petite proportion de l'échantillon.

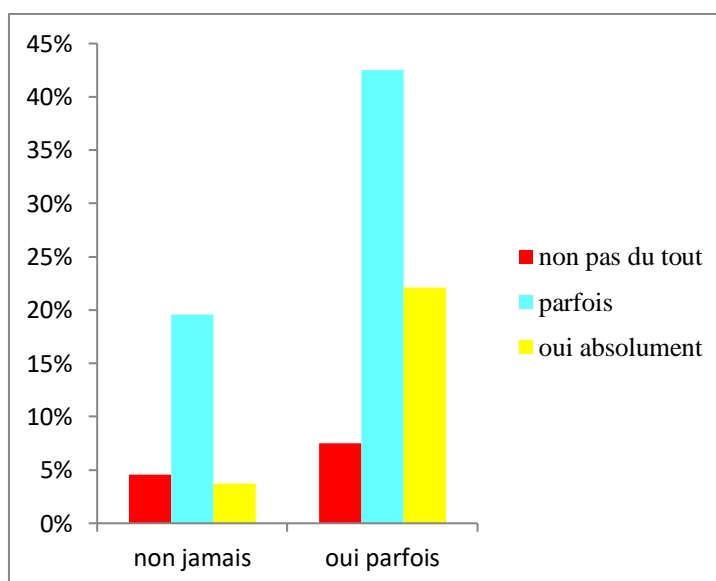
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Tri croisé

Tableau 27: croisement entre la question n°4 et la question n°6

Effectif Étiquettes de lignes	Étiquettes de colonnes			Total général
	non pas du tout	parfois	oui absolument	
non jamais	5%	20%	4%	28%
oui parfois	8%	43%	22%	72%
Total général	12%	62%	26%	100%

Figure 30: croisement entre la question n°4 et la question n°6



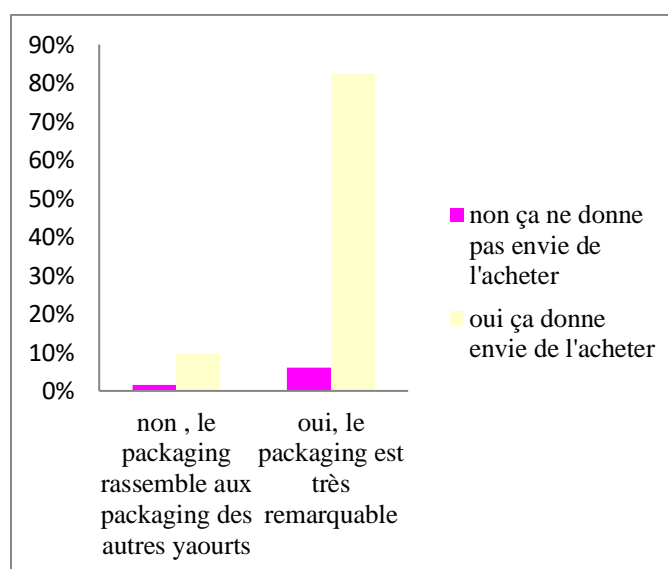
Parmi ceux qui ont parfois choisi un produit laitier uniquement en fonction de son packaging (représentant 72% de l'échantillon), une part significative (43%) est d'avis que la qualité du packaging peut parfois refléter celle du produit. Cette constatation souligne une sensibilité marquée à l'association entre l'apparence visuelle d'un produit et sa qualité perçue. Ces résultats indiquent que pour une grande partie des consommateurs influencés par le packaging lors de leurs achats, il existe une perception variée quant à la correspondance entre la qualité du packaging et celle du produit réel.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Tableau 28 : croisement entre la question n°13 et la question n°14

effectif	Étiquettes de colonnes		Total général
	non ça ne donne pas envie de l'acheter	oui ça donne envie de l'acheter	
Étiquettes de lignes			
non , le packaging rassemble aux packaging des autres	2%	10%	11%
oui, le packaging est très remarquable	6%	83%	89%
Total général	8%	92%	100%

Figure 31: croisement entre la question n°13 et la question n°14



Nous avons constaté que la majorité écrasante de notre échantillon (92%) trouve que le packaging de Oikos est remarquable. Ces résultats mettent en évidence une corrélation claire entre cette perception positive du packaging et son impact sur la décision d'achat des consommateurs. Parmi ceux qui trouvent le packaging de Oikos remarquable et attrayant, une proportion significative (83%) est également influencée positivement par la capacité à voir le produit à travers le packaging transparent, ce qui les incite à acheter.

Ces observations soulignent l'importance cruciale d'un packaging distinctif et visuellement attrayant pour Oikos. Un design qui se démarque des autres produits laitiers dans les rayons peut non seulement captiver l'attention des consommateurs, mais aussi

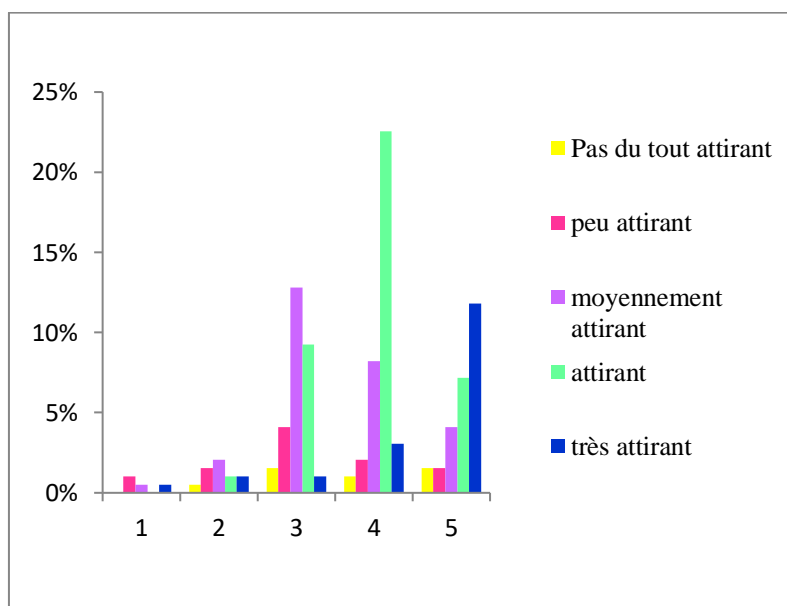
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

influencer positivement leur décision d'achat, surtout lorsque la transparence du packaging permet de visualiser le produit.

Tableau 29 : croisement entre la question n°11 et la question n°12

effectif	Étiquettes de colonnes					Total général	
	Étiquettes de lignes	Pas du tout attirant	peu attirant	moyennement attirant	attirant très attirant		
1		0%	1%	1%	0%	1%	2%
2		1%	2%	2%	1%	1%	6%
3		2%	4%	13%	9%	1%	29%
4		1%	2%	8%	23%	3%	37%
5		2%	2%	4%	7%	12%	26%
Total général		5%	10%	28%	40%	17%	100%

Figure 32: croisement entre la question n°11 et la question n°12



Les résultats indiquent qu'il existe une corrélation significative entre l'attrait pour le format du packaging, qui a été identifié comme l'aspect principal captant l'attention en premier lieu, et l'évaluation générale du packaging de la marque Oikos. Une majorité de répondants attribuant les notes "Moyennement attirant" (13%), "Attirant" (23%), ou "Très attirant" (12%) se situent principalement dans les catégories de notes 3 à 5. Ces constatations suggèrent que le design du format joue un rôle déterminant dans la perception globalement

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

positive du packaging de Oikos. Il est crucial pour les marques comme Oikos de concevoir un packaging qui non seulement attire visuellement, mais aussi répond aux attentes esthétiques et fonctionnelles des consommateurs afin de renforcer leur attrait sur le marché des produits laitiers.

8. Synthèse de résultats

- Soummam et Danone sont les marques les plus mentionnées avec respectivement 50 % et 48 % des réponses. Les autres marques comme Hodna, Giplait, et Délice ont une reconnaissance beaucoup plus faible (moins de 1 % chacune).
- Soummam et Danone dominent également en termes de notoriété assistée, avec des pourcentages de 35 % et 34 % respectivement. Hodna et Giplait sont moins connues, obtenant 24 % et 7 % des mentions.
- Soummam est la marque la plus achetée (45 %), suivie de Danone (39 %). Les marques Hodna (10 %) et Giplait (6 %) sont beaucoup moins fréquemment achetées.
- Trefle (23 %) est la marque Danone la plus consommée, suivie de Danette (17 %) et Activia (17 %). Oikos et Danao sont consommées par 12 % des répondants chacune, et Danone Kids par 4 %.
- La qualité du produit (65 %) est le critère principal pour l'achat, suivie du prix et de la disponibilité. Le packaging attrayant et les recommandations ont moins d'impact.
- 72 % des répondants admettent avoir déjà acheté un produit laitier uniquement en raison de son packaging.
- Une majorité significative (70 %) attribue une influence modérée à forte (notes de 3 à 5) au packaging dans leur décision d'achat.
- 62 % des répondants estiment que la qualité du packaging reflète parfois celle du produit, tandis que 26 % pensent que c'est toujours le cas.
- 83 % des répondants connaissent la marque Oikos.

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

- Les points de vente (41 %) sont le principal canal de découverte de la marque Oikos, suivis par les réseaux sociaux (22 %) et les recommandations (19 %).
- La perception du packaging est majoritairement positive, avec 37 % des répondants lui attribuant une note de 4 et 27 % une note de 5.
- La forme du packaging est l'élément le plus attrayant (65 % des répondants). Le slogan est jugé le moins attrayant (15 %).
- 92 % des répondants affirment que la capacité à voir le produit à travers un packaging transparent les incite à l'acheter.
- 77 % trouvent que le packaging de Oikos est remarquable et attirant.
- 89 % des répondants sont des femmes.
- La tranche d'âge 18-25 ans est la plus représentée (63 %), suivie par les 26-35 ans (28 %).
- 51 % sont étudiants, 37 % employés, 12 % sans emploi, et 1 % retraités.
- Parmi ceux influencés par le packaging (72 %), 43 % pensent que la qualité du packaging reflète parfois celle du produit.
- 92 % des répondants trouvent le packaging transparent de Oikos attrayant, ce qui incite à l'achat.
- Le design du format joue un rôle crucial dans la perception positive du packaging de Oikos.

Selon les résultats

Hypothèse 1 Les consommateurs qui achètent des produits uniquement grâce au packaging sont plus sensibles à la qualité perçue du produit

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

H0: Les variables (la qualité du packaging reflète la qualité du produit) et (l'achat d'un produit laitier uniquement grâce de son packaging) sont indépendantes

H1: Les variables (la qualité du packaging reflète la qualité du produit) et (l'achat d'un produit laitier uniquement grec de son packaging) sont dépendantes

Tableau 30 ; Tableau des effectifs observés

	oui			Total général
	non pas du tout	parfois	absolument	
non jamais	11	47	9	67
oui parfois	18	102	53	173
Total général	29	149	62	240

Tableau des effectifs théoriques

	oui			Total général
	non pas du tout	parfois	absolument	
non jamais	8,1	41,6	17,3	67
oui parfois	20,9	107,4	44,7	173
Total général	12,08%	62,08%	25,83%	240

Surface à droite du khi deux	0,01876052
valeur du khi deux	7,95200075
valeur critique du khi deux	5,99146455

Valeur de khi deux \geq valeur critique du khi deux

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

On rejette H0

Nous pouvons affirmer cette hypothèse et conclure que l'esthétique du packaging joue un rôle crucial dans la manière dont les consommateurs perçoivent la qualité des produits.

Hypothèse 2 : La transparence du packaging influence positivement l'intention d'achat

On a tester l' hypothèse en utilisant le test du khi deux

H0: les variables (la transparence du packaging donne envie a acheter le produit) et (le packaging de Oikos est remarquable et attrayant dans les rayons) sont independantes

H1: les variables (la transparence du packaging donne envie a acheter le produit) et (le packaging de Oikos est remarquable et attrayant dans les rayons) sont dépendantes

Tableau 31 :Tableaux des effectifs observés

	non ça ne donne pas envie de l'acheter	oui ça donne envie de l'acheter	Total général
non , le packaging rassemble aux packaging des autres yaourts	3	19	22
oui, le packaging est très remarquable	12	162	174
Total général	15	181	196

Tableaux des effectifs théoriques

	non ça ne donne pas envie de	oui ça donne envie de l'acheter	Total général
--	-------------------------------------	--	----------------------

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

	l'acheter		
non , le packaging rassemble aux packaging des autres yaourts	1,7	20,3	22
oui, le packaging est très remarquable	13,3	160,7	174
Total général	8%	92%	196

Surface à droite du khi deux	0,26253921
valeur du khi deux	1,2553179
valeur critique du khi deux	3,84145882

La valeur du khi deux \leq la valeur critique du khi deux

On rejette H1 , les variables sont indépendantes

Nous pouvons infirmer cette hypothèse

Hypothèse 3 : Les consommateurs qui trouvent le format du packaging d'Oikos attrayant ont une meilleure impression globale du produit.

H0: les variables (Le packaging de Oikos comme aspect qui capte l'attention en premier lieu) et (**l'impression concernant le packaging de la marque Oikos**) sont indépendantes

H1: les variables (Le packaging de Oikos comme aspect qui capte l'attention en premier lieu) et (**l'impression concernant le packaging de la marque Oikos**) sont dépendantes

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Tableau 32;Tableaux des effectifs observés

	Pas du tout attirant	peu attirant	moyennement attirant	très attirant	Total général
1		2	1	1	4
2	1	3	4	2	12
3	3	8	25	18	56
4	2	4	16	44	72
5	3	3	8	14	23
Total général	9	20	54	78	34

Tableau des effectifs
théoriques

	Pas du tout attirant	peu attirant	moyennement attirant	très attirant	Total général
1	0,18	0,41	1,11	1,60	0,70
2	0,55	1,23	3,32	4,80	2,09
3	2,58	5,74	15,51	22,40	9,76
4	3,32	7,38	19,94	28,80	12,55
5	2,35	5,23	14,12	20,40	8,89
Total général	4,62%	10,26%	27,69%	40,00%	17,44%

Surface à droite du khi deux	3,00431
valeur du khi deux	67,25439968
valeur critique du khi deux	26,2962276

Valeur du khi deux \geq valeur critique du khi deux

On rejette H0 , les deux variables sont dépendantes

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

Cette hypothèse peut être affirmée et nous pouvons conclure que le format du packaging joue un rôle crucial dans l'impression globale que le produit laisse aux consommateurs.

8. Recommandations

À la suite de mon stage chez Danone Djurdjura Algérie et en tenant compte des résultats obtenus, mes recommandations sont les suivantes :

- **Renforcer la présence sur les réseaux sociaux** : Mener des campagnes actives sur Instagram et Facebook pour augmenter la visibilité du produit. L'engagement et l'interaction avec les consommateurs sur ces plateformes peuvent renforcer la notoriété et l'attrait de la marque.
- **Utiliser des packagings biodégradables** : Adopter des emballages respectueux de l'environnement pour répondre aux attentes des consommateurs en matière de durabilité et de responsabilité écologique. Cela peut aussi améliorer l'image de la marque en tant qu'entreprise soucieuse de l'environnement.
- **Intégrer des codes QR sur les packagings** : Ajouter des QR codes qui redirigent les consommateurs vers les réseaux sociaux ou le site web de la marque. Cela permettra de fournir des informations détaillées sur les produits, les valeurs de l'entreprise, et les initiatives environnementales, tout en facilitant l'interaction et l'engagement des consommateurs.
- **Optimiser le merchandising** : Porter une attention particulière au merchandising en point de vente, car c'est un élément crucial pour la visibilité du produit. Assurer une présentation attrayante et stratégique des produits dans les rayons pour capter l'attention des consommateurs et les inciter à l'achat.

Conclusion du chapitre

L'enquête réalisée sur l'influence du packaging sur le comportement des consommateurs de yaourts, avec un focus particulier sur la marque Oikos, nous a permis de recueillir des données précieuses et d'obtenir des insights importants. Les résultats confirment

Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur

que le packaging joue un rôle significatif dans la décision d'achat et la perception des produits laitiers, notamment les yaourts Oikos.

L'aspect visuel du packaging s'est révélé être un critère crucial pour une grande majorité de consommateurs. Les couleurs, le design, et les images attractives sur l'emballage influencent fortement la décision d'achat. Les consommateurs associent souvent un packaging attrayant, comme celui des yaourts Oikos, à une meilleure qualité perçue du produit.

La transparence du packaging a été identifiée comme un facteur positif influençant l'intention d'achat. Les consommateurs apprécient la possibilité de voir le produit avant de l'acheter, ce qui renforce leur confiance et leur volonté d'acheter. La préférence pour les packagings transparents souligne l'importance de la transparence et de l'honnêteté perçue de la marque Oikos.

Le format et la taille du packaging jouent également un rôle dans la perception du produit. Les consommateurs préfèrent des formats adaptés à leurs besoins, que ce soit individuel ou familial. Un format pratique et attrayant, comme celui proposé par Oikos, peut améliorer la satisfaction et encourager la fidélité à la marque.



Conclusion générale

Conclusion générale

Ce mémoire a exploré l'influence du packaging sur le comportement du consommateur, en se concentrant sur le cas de Danone Djurdjura Algérie et de son produit phare, Oikos. À travers une méthodologie combinant recherche documentaire et étude quantitative, nous avons tenté de répondre à la problématique suivante : **Comment le packaging de Oikos influence-t-il le comportement des consommateurs ?**

Dans notre cas, en nous basant sur les données quantitatives collectées et analysées, nous sommes parvenus aux résultats suivants :

1. **Hypothèse 1 : Les consommateurs qui achètent des produits uniquement grâce au packaging sont plus sensibles à la qualité perçue du produit.**
 - **Affirmée.** Les résultats de l'enquête montrent que les consommateurs attirés principalement par le packaging accordent une grande importance à la qualité perçue du produit. Ils sont plus enclins à associer un packaging attrayant à une meilleure qualité du produit.
2. **Hypothèse 2 : La transparence du packaging influence positivement l'intention d'achat.**
 - **Infirmée.** Les données recueillies indiquent que, bien que la transparence du packaging soit appréciée, elle n'a pas un impact significatif sur l'intention d'achat par rapport à d'autres éléments tels que les couleurs ou la forme du packaging.
3. **Hypothèse 3 : Les consommateurs qui trouvent le format du packaging d'Oikos attrayant ont une meilleure impression globale du produit.**
 - **Affirmée.** L'étude a confirmé que le format attrayant du packaging d'Oikos améliore l'impression globale des consommateurs sur le produit. Un packaging bien conçu en termes de format est perçu positivement et influence favorablement l'opinion des consommateurs.

Au cours de notre travail de recherche, la collecte des données n'a pas été une tâche facile. Cependant, ces résultats doivent être pris avec précaution et ne peuvent pas être généralisés en raison de certaines limitations. En effet, la taille de notre échantillon est réduite et nous n'avons pas inclus de questions sur les régions des répondants ni sur leur salaire, aspects importants étant donné le prix élevé de la marque Oikos.

Conclusion générale

Toutefois, la recherche bibliographique s'est avérée très enrichissante et pratique pour notre thème. Nous espérons avoir atteint les objectifs académiques souhaités dans ce travail et souhaitons que d'autres recherches viennent enrichir la nôtre.



Bibliographie

Ouvrages

- Alain D'astous, Naoufel Daghfous, Pierre Ballouffet, Christele Boulaire, Comportement du Consommateur ,4eme Edition, 2014
- Amélie Clauzel, Nathalie GUICHARD et Caroline RICHE, Comportement du consommateur « Fondamentaux, nouvelles tendances et prescriptives, Vuiber 2016
- Arnaud de Baynast, Jacques Lendrevie, Julien Lévy, MERCATOR 12 édition
- Lendrevie(J) et Lévy (J) : Mercator, 11e édition, 2014.
- Abdelmadjid Amine, Le Comportement du consommateur face aux variables marketing, Paris 1999
- Bonenfant (J) et autres, Comprendre l'environnement économique, Chambre de commerce et d'industrie de paris

- Dayan Armand, « manuel de gestion », volume 1, 2eme Edition, paris, 1999.
- Devismes(P) : Packaging, mode d'emploi, de la conception à la distribution, 2eme édition, paris, 2000
- Dictionnaire français du marketing, Tout les mots clés à connaître en Marketing, Sophie RICHARD LANNEYRIE
- Gary Armstrong, Philip Kotler , Principes de Marketing, Pearson, 21 mai 2010
- Jean jacques Urvoy, Sophie Sanchez le designer : de la conception à la mise en place du projet, EYROLLES 2009
- Joel Brée , Gaelle Pantin-Sohier , Le comportement du consommateur , 5eme edtion , Dunod 2023
- Kotler (P) et autres : Marketing Management, 14eme Edition, Pearson Education France, 2012
- Le packaging
- Lendrevie(J) et Lévy (J) : Mercator, 11eme Edition, 2014,
- Lendrevie, J, J. Lévy. Lindon, D; « Mercator », théorie et pratique du marketing, 7ème édition, édition Dalloz, paris, 2003
- Michael SOLOMON, Elisabeth TISSIER-DESBORDES et Benoit HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition. Pearson éducation, France,
- HEILBRUNN, « comportement du consommateur », 6ème édition. Pearson éducation, France,
- P. Devismes, packaging mode d'emploi, édition DUNOD, Paris, 1994.

- P. Kotler, et autres : Marketing Management, 15eme Edition, Pearson Education France, 2012,
- Paul (V) et Martine (J-U) : Comportement du consommateur, facteurs d'influence externe, Ed de Bocks Université, Bruxelles, 1994,
- Philip Kotler et Kevin Lane Keller marketing management 15eme édition
- Richard Ladwein, Le comportement du consommateur et de l'acheteur, 2eme Edition 2003 , Paris ,
- ROCHER (E), Conditionnement et Emballage, EYROLLES : Edition d'Organisation, Paris, 2008
- Sophie Richard, Le dictionnaire français du marketing, Tous les mots clés à connaître en marketing
- Urvoy et Sophie Sanchez, Le designer : de la conception à la mise en place du projet , EYROLLES 2009
- URVOY, le packaging : toutes les étapes du concept au consommateur, EYROLLES 2006
- Vanvracem Paul, Umflat Martine Janssens, « le comportement du consommateur, facteur d'influence externe, famille, groupe culture, économie et entreprise », BOEK université, paris, 1994
- Véronique Boulocher, Véronique Drecq et Sabine Flambard-Ruaud , Le packaging

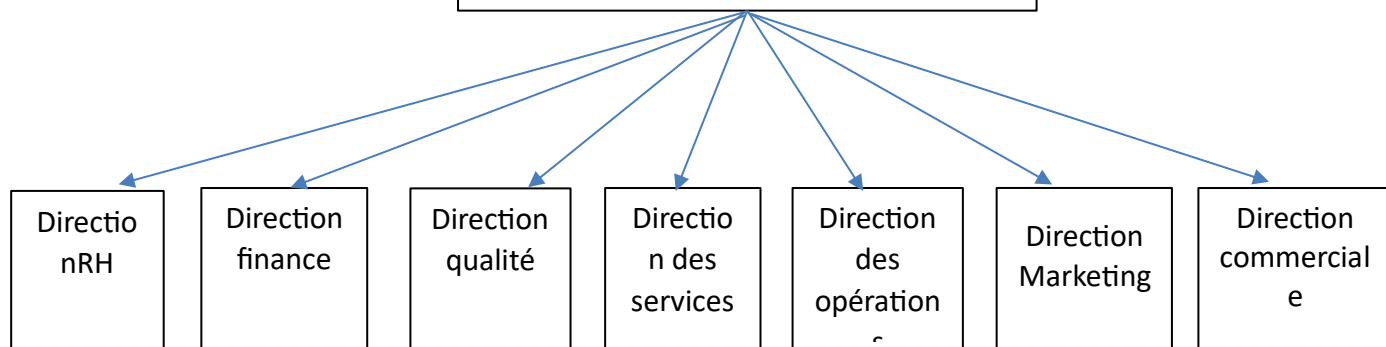
Sites Web

- [8 facteurs influençant le comportement du consommateur \(enipso.com\)](http://enipso.com)
- [Comportement du consommateur : Définition, facteurs et méthodes |%. \(questionpro.com\)](http://questionpro.com)
- <https://cours-gestion.com/fonctions-emballage-techniques-communication/>
- <https://epacflexibles.com/fr-fr/la-signification-des-logos-de-recyclage-sur-les-emballages/>
- <https://marketplace.packitoo.com/7-fonctions-packaging/>
- <https://orme-conseil.com/pictogramme-chimique/>
- <https://www.dalsasemi.com/194/le-packaging-une-exploration-des-trois-niveaux-demballage/>
- <https://www.designgrafico.com/fr/limportance-du-design-graphique-pour-les-entreprises/>
- <https://www.designgrafico.com/fr/limportance-du-design-graphique-pour-les-entreprises/>
- <https://www.ecommerce-nation.fr/code-barres/>
- <https://www.monpackaging.com/>

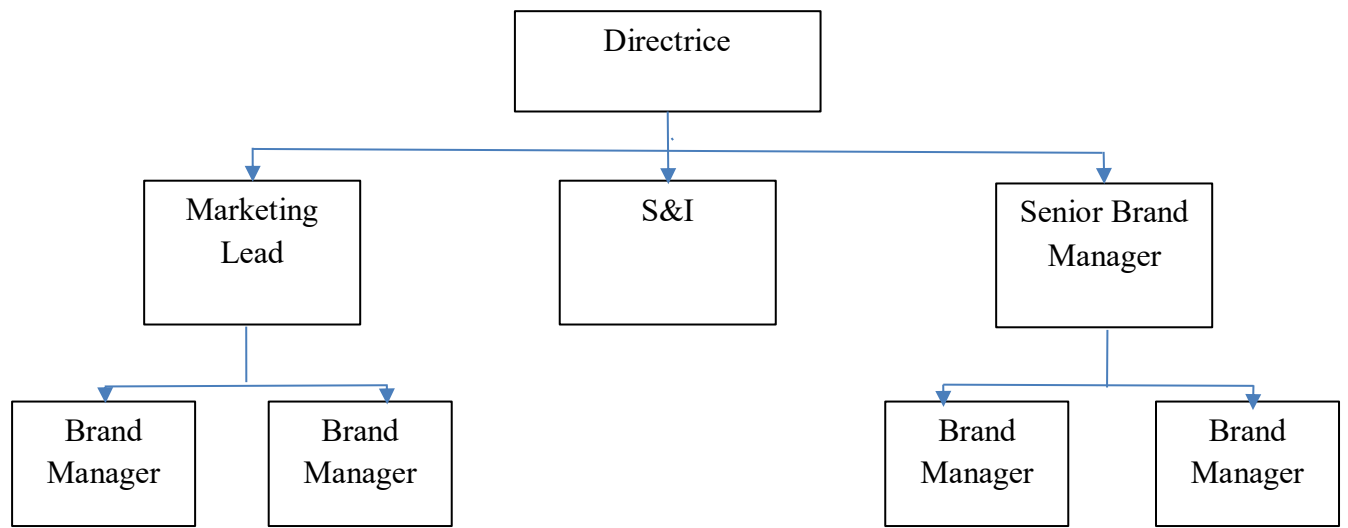
Les annexes

Annex A

Direction générale



Annex B



Annex C

Les questions du questionnaire

- Quelle est la première marque de produits laitiers qui vous vient à l'esprit ?

- Parmi la liste suivante, quelles sont les marques de produits laitiers que vous connaissez ?

1. Soummam

2. Danone

3. Hodna

4. Giplait

5. Autres

- Parmi les marques suivantes, quelles sont les marques des produits laitiers que vous avez l'habitude d'acheter ?

1. Soummam

2. Danone

3. Hodna

4. Giplait

5. Autres

- Quelles marques de Danone avez-vous l'habitude de consommer ?

1. Trefle

2. Activia

3. Danone

4. Danette

5. Oikos

6. Danao

7. Danone kids

- Sur quels critères basez-vous votre choix pour acheter des yaourts en point de vente?

Veillez noter chaque critère de 1 à 5 (1 = pas du tout important, 5 = très important).

	pas du tout important	peu important	moyennement important	important	très important
La qualité du produit					
Le prix					
Le packaging attirant					
La disponibilité en point de vente					
La recommandation					

Source : questionnaire

- Avez-vous déjà acheté un produit laitier uniquement grâce à son packaging, sans connaître la marque ou le produit lui-même ?

Oui

Parfois

Non

- Sur une échelle de 1 à 5 , à quel point le packaging influence-t-il votre décision d'achat ?

...

Sur une échelle de 1 à 5 , à quel point le packaging influence-t-il votre décision d'achat ? *

1	2	3	4	5
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Source : le questionnaire

- Selon vous est-ce que la qualité du packaging reflète la qualité du produit

- Oui
- Parfois
- Non

- Connaissez-vous la marque Oikos ?

- Oui je la connais
- Non je ne la connais pas

- Comment avez-vous connu la marque Oikos ?

1. Par la publicité à la télévision
2. Sur les réseaux sociaux
3. Par la recommandation
4. En points de ventes
5. Autres

- Quelle est votre impression concernant le packaging de la marque Oikos ?



Source : le questionnaire

- Quels aspects du packaging de la marque Oikos captent votre attention en premier lieu ?

	Pas du tout attirant	peu attirant	moyennement attirant	attirant	très attirant
La forme du packaging					
Les couleurs					
Le design de l'opercule(le design de l'étiquette)					
Le logo					
Le slogan					

Source : le questionnaire

- Est-ce que la capacité à voir le produit à travers le packaging transparent vous

Incite à l'acheter ?

- Oui ça donne envie de l'acheter
- Non ça ne donne pas envie de l'acheter

- Lorsque vous êtes dans les rayons, trouvez-vous que le packaging de Oikos est remarquable et attirant



Source : photo prise par moi

- Oui le packaging de oikos est très remarquable
- Non le packaging de oikos rassemble aux autres packagings de yaourts
- Vous êtes ?
 - Un homme
 - Une femme
- Vous avez quel âge ?
 - De 18 ans – 25 ans
 - De 26 ans – 35 ans
 - De 3- ans – 45 ans
 - Plus
- Quel est votre statut socioprofessionnel
 - Etudiant (e)

Employé(e)

Retraité (e)

Sans emplois



Tables des matières

RESUMÉ.....	II
Remerciement.....	V
Dédicace.....	VI
Liste des tableaux.....	VII
Liste des figures.....	VIII
Liste des abréviations.....	IX
Le sommaire.....	X
Introduction générale.....	1
Chapitre I : Principes de Base et Stratégies du Packaging.....	5
Introduction du chapitre.....	6
Section 01 : des notions fondamentales sur le packaging.....	7
1.L’histoire du packaging.....	7
2. Définition.....	9
3. Les niveaux du packaging.....	9
3.1 Le packaging primaire.....	9
3.2 Le packaging secondaire.....	10
3.3 Le packaging tertiaire :.....	10
4. Les composants du packaging.....	11
4.1 Les matériaux.....	12
4.2 Le design.....	13
4.3 La marque.....	14
4.4 L’étiquette.....	14
4.5 Le code-barres.....	15
4.6 Les pictogrammes.....	17
4.7 Le graphisme.....	17
4.8 Les couleurs.....	18
4.9 Les signes d’identité universels.....	19
SECTION 02 : Les fonctions et les stratégies du packaging.....	20
1. Le rôle et l’importance du packaging.....	20
1.1 Le rôle.....	20
1.2 L’importance du packaging.....	21

2. Les Piliers pour concevoir un packaging efficace :	21
3. Les fonctions techniques et de communication du packaging.....	22
3.1 Les fonctions techniques.....	22
3.2 Les fonctions de communication du packaging	24
3.3 L'expression du positionnement :	26
4. Le packaging, un enjeu stratégique	27
4.1 Le packaging comme stratégie de différenciation des produits :	27
4.2 Le packaging comme stratégie d'image de marque :	27
Conclusion du chapitre.....	28
Chapitre II : Le comportement du consommateur	29
Introduction du chapitre	30
Section 01 : Généralité sur le comportement du consommateur	31
1. Définitions	Error! Bookmark not defined.
1.1 La personne physique :	31
1.2 Les personnes morales :	32
2. La consommation	32
3. Le comportement du consommateur	33
3.1 L'importance de comprendre le comportement du consommateur	34
Section 02 : les facteurs influençant le comportement du consommateur	36
1. Les facteurs influençant le comportement du consommateur	36
1.1 les facteurs internes	36
1.2 Les facteurs personnels	46
1.3 Les facteurs socio-culturels.....	50
1.4 Les facteurs sociaux.....	54
2. Le packaging et les consommateurs.....	57
Conclusion du chapitre.....	59
Chapitre III : l'influence du packaging sur le comportement du consommateur	60
Introduction du chapitre	61
Section 1 : Présentation de l'entreprise Danone	62
1. Danone global	62
2. Danone Djurdjura Algérie (DDA).....	64
3. Organigramme d'entreprise	64
3.1 Les activités de chaque département de DDA	64

Direction Générale	64
4.La mission de l'entreprise.....	68
5.La stratégie de l'entreprise.....	68
6.Les valeurs de l'entreprise	68
7.Les produits.....	69
8.Les packagings de Danone Djurdjura Algérie	70
9.Le packaging de Oikos	71
Section 02 : Présentation et résultats de l'enquête.....	73
1.Description de l'enquête	73
2.Objectif de l'enquête	73
3.Méthode d'échantillonnage.....	74
4.Collecte des informations	74
5.Méthodes de traitement et d'analyse des résultats de l'enquête	74
6.Présentation des résultats.....	75
8.Synthèse de résultats	96
8.Recommandations	Error! Bookmark not defined.
Conclusion du chapitre.....	102
Conclusion générale	104
Bibliographie	107
Les annexes.....	110
Tables des matières	119