

**Ecole Des Hautes Etudes Commerciales**

# **EHEC Alger**

**Mémoire de Fin de Cycle Pour l'Obtention du Diplôme de Master  
en Sciences Commerciales**

**Option : Marketing**

**Thème :**

**L'impact de changement du packaging sur le  
comportement d'achat de consommateur**

**ETUDE DE CAS : La gamme de shampoing  
EXPERT de VENUS/SAPECO**

**Réalisé par :**

**Mr Moussa TELAIDJI**

**Encadré par :**

**Mme HADDAD Fatma Sohra**

**Enseignante à l'EHEC Alger**

**2<sup>ème</sup> Promotion**

**Juin 2015**

## Remerciements

Avant tout, nous remercions Dieu qui nous a donné l'aide et la patience pour élaborer ce travail.

Je tiens à remercier mon encadreur Mme HADDAD Fatma sohra, pour m'avoir accompagné, soutenu et encouragé tout au long de ce travail, et mes études à l'EHEC.

Je tiens à remercier tous mes professeurs de l'EHEC, et particulièrement à Mme GRINE, Mr REMMINI, Mlle HADDAD, Mlle DEMMOUCHE, et Mlle DAFFEUR, pour leurs collaborations et conseils.

Je tiens aussi à remercier Mlle Nesrine YOUNSI, mon promoteur au sein de l'entreprise VENUS, pour sa disponibilité et sa contribution à ce travail.

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

## **Dédicace**

**Je dédier ce modeste travail à mes très chers parents, pour leurs sacrifices, et qui ont été toujours derrières moi, pour m'encourager à réaliser mes objectifs.**

**A mes frères, mes sœurs, et mes amis qui m'ont toujours soutenu, ainsi qu'à tous les membres de la famille.**

**ET à tous ceux que j'aime...**

**Moussa**

## LISTE DES FIGURES

Numéro de la figure	Titre des figures	Numéro de la page
Figure N°01	LE STYLE DE CONSOMMATION	16
Figure N°02	Pyramide de Maslow	17
Figure N°03	Le processus Perceptuel	22
Figure N°04	Les processus de mémorisation	26
Figure N°05	Un modèle de processus d'achat	31
Figure N°06	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	34
Figure N°07	Biens et services offrent un mix d'élément tangible et intangible	40
Figure N°08	Le cycle de vie d'un produit	43
Figure N°09	L'organigramme de l'entreprise VENUS/SAPECO	78
Figure N°10	L'organigramme de la direction des achats (Année 2013)	79
Figure N°11	L'organigramme de la direction de production (2013)	80
Figure N°12	L'organigramme de la direction vente et marketing (2013)	82
Figure N°13	L'évolution de CA en % entre 2009 et 2014	84
Figure N°14	La répartition de CA par gamme de produits	85
Figure N°15	L'évolution des ventes de la gamme EXPERT en unité, (entre Mai 2013-Avril 2014).	87
Figure N°16	La base sur laquelle les achats cosmétiques sont effectués	93
Figure N°17	La distinction des produits cosmétiques dans les grandes surfaces.	94
Figure N°18	Le critère de distinction des produits cosmétiques.	94
Figure N°19	Les éléments les plus remarquables dans le packaging.	95
Figure N°20	L'importance de packaging durant l'achat de produits cosmétiques.	96
Figure N°21	Le coté attractif du Packaging pour les produits cosmétiques.	96
Figure N°22	Les interrogées qui achètent la gamme EXPERT.	97
Figure N°23	Les raisons pour lesquelles la gamme EXPERT est achetée.	97
Figure N°24	Achat de La gamme EXPERT à cause de packaging.	98
Figure N°25	L'influence de nouveau Packaging d'EXPERT sur le comportement d'achat.	99
Figure N°26	Le Packaging qui constitue une motivation d'achat.	99
Figure N°27	La qualité de la gamme de la EXPERT.	100
Figure N°28	le jugement de la bonne qualité de La gamme EXPERT.	101
Figure N°29	Le Packaging qui reflète mieux la qualité.	101
Figure N°30	L'attention d'achat VS le Sexe	102
Figure N°31	<b>le packaging qui reflète la qualité et motive l'achat</b>	103

## LISTE DES TABLEAUX

<b>Numéro de tableau</b>	<b>Titre du tableau</b>	<b>Page</b>
<b>Tableau N°01</b>	<b>Les trois catégories de motivations.</b>	<b>20</b>
<b>Tableau N°02</b>	<b>Le cycle de vie familiale et le comportement d'achat</b>	<b>28</b>
<b>Tableau N°03</b>	<b>La recherche d'information du consommateur.</b>	<b>33</b>
<b>Tableau N°04</b>	<b>Les caractéristiques de cycle de vie</b>	<b>44</b>
<b>Tableau N°05</b>	<b>Les principaux matériaux d'emballage</b>	<b>55</b>
<b>Tableau N°06</b>	<b>Les messages transmis par les couleurs de packaging</b>	<b>57</b>
<b>Tableau N°07</b>	<b>Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement de packaging</b>	<b>69</b>
<b>Tableau N°08</b>	<b>L'évolution de l'effectif de VENUS/SAPECO entre 2008 et 2015</b>	<b>82</b>
<b>Tableau N°09</b>	<b>L'évolution de chiffre d'affaire de VENUS/SAPECO, entre 2008 et 2014</b>	<b>84</b>
<b>Tableau N°10</b>	<b>Les ventes en unités de la gamme de shampoing EXPERT (Mai 2013-avril 2014), (unité de calcul : 1 flacon vendu).</b>	<b>86</b>
<b>Tableau N°11</b>	<b>Les personnes interrogées qui achètent les produits cosmétiques.</b>	<b>91</b>
<b>Tableau N°12</b>	<b>La fiche signalétique de l'échantillon étudié</b>	<b>92</b>
<b>Tableau N°13</b>	<b>La base sur laquelle les achats cosmétiques sont effectués</b>	<b>93</b>
<b>Tableau N°14</b>	<b>Achat de La gamme EXPERT à cause de packaging.</b>	<b>98</b>
<b>Tableau N°15</b>	<b>L'effet de sexe sur l'attention d'achat pour le packaging</b>	<b>102</b>
<b>Tableau N°16</b>	<b>La qualité qui est reflétée par le packaging qui motive l'achat :</b>	<b>103</b>

# Sommaire

<b>INTRODUCTION.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre 1 : Le comportement du consommateur et décisions d'achat .....</b>	<b>5</b>
<b>Section 01 : L'importance de l'étude de comportement de consommateurs .....</b>	<b>6</b>
<b>Section 02 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur .....</b>	<b>9</b>
<b>Section 03 : Le comportement d'achat des consommateurs .....</b>	<b>30</b>
<b>Chapitre 02 : les notions fondamentales de packaging de produit .....</b>	<b>39</b>
<b>Section 01 : la politique produit.....</b>	<b>39</b>
<b>Section 02 : la politique de packaging .....</b>	<b>51</b>
<b>Section 03 : Le changement de packaging et la stratégie marketing.....</b>	<b>63</b>
<b>Chapitre 03 : L'impact de Changement du Packaging sur Le Comportement D'achat du Consommateur.....</b>	<b>73</b>
<b>Section 01 : La présentation et L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO.....</b>	<b>74</b>
<b>Section 02 : Etude de l'impact de changement de packaging sur le comportement d'achat du consommateur.....</b>	<b>88</b>
<b>Section 03 : L'analyse des résultats de questionnaire.....</b>	<b>91</b>
<b>Conclusion .....</b>	<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>ANNEXES</b>	



*Introduction*

Le développement important et frappant dans tous les domaines, économique, commerciale, technologique, et même social, à travers le monde, et la croissance des échanges commerciaux a donné une naissance à des nouveaux besoins et désirs plus complexes que le consommateur vise à satisfaire.

Cette progression qualitative de la consommation a poussé les entreprises productives d'une approche production vers une approche vente.

De ce fait, et dans une société de consommation, où le marché connaît une guerre concurrentielle intense, les entreprises doivent développer leurs compétences et leur performance marketing à travers des stratégies et programmes efficaces à moyen et long terme, d'une part pour supporter cette concurrence, et assurer ses parts de marché, et d'autre part, pour répondre au mieux aux attentes différentes et variées des consommateurs.

Le marché des produits de grande consommation, qui est caractérisé par le nombre important de choix, est considéré comme le marché le plus influencé par le comportement du consommateur. Et pour capter l'attention de ce consommateur, actuel et potentiel, l'entreprise a l'obligation d'améliorer son offre à travers une bonne qualité, un prix compétitif, et un meilleur design de packaging.

Si on prend le marché des produits cosmétiques en Algérie, qui est contrôlé par un nombre énorme de marques différentes, exposées dans les linéaires des grandes surfaces et magasins spécialisés, et avec la qualité et le prix quasi identiques de ces produits, l'entreprise doit réagir pour attirer et inciter les consommateurs à acheter ses produits. Pour cela, le rôle de l'élément principal de produit qu'est le packaging, intervient en force de manière à réaliser cet avantage.

Pour rendre ce packaging efficace à réaliser ces objectifs, durant et après l'achat, il faut se concentrer sur le côté informationnel et communicationnel de ce dernier, afin de déclencher l'achat, sans négliger les autres cotés traditionnels de protection et de conditionnement, qui sont aussi importants que le premier.

C'est dans ce contexte, que nous nous intéressons au marché de grande consommation, celui des produits cosmétiques, et nous nous sommes rapprochés du leader de production de ces produits en Algérie depuis les années 80's, l'entreprise VENUS/SAPECO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques), à travers la gamme de shampoing EXPERT, présente sur le marché depuis Mai 2013.

Notre étude consistera sur la perception et les motivations d'achats des consommateurs, face au packaging de la gamme EXPERT, et plus précisément vis-à-vis le changement du packaging de

cette dernière, et la question principale que nous avons posée lors de ce travail de recherche, et qui construira notre problématique principale est : ***Comment le changement du packaging influence le comportement d'achat du consommateur Algérien ?***

Et pour arriver à des réponses précises, nous avons mis en avant les sous-questions suivantes :

- *Le consommateur Algérien durant l'achat de ses produits cosmétiques se base-t-il essentiellement sur le packaging ?*
- *Les ventes de la gamme EXPERT vont-elles augmenter après le changement du packaging de cette dernière ?*
- *Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est-il perçu comme un critère de qualité qui constitue une source de motivation d'achat de ses produits ?*

Pour pouvoir répondre à notre problématique principale, et à nos questions secondaires, nous avons opté pour les hypothèses suivantes :

- ✓ *Le consommateur Algérien durant l'achat de ses produits cosmétiques se base essentiellement sur le packaging.*
- ✓ *Le nouveau packaging de la gamme EXPERT peut être un facteur de relancer les ventes de cette dernière.*
- ✓ *Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est perçu comme un critère de qualité qui constitue une source de motivation d'achat de ses produits.*

La présentation de ce travail de recherche se fera selon un plan regroupant une partie théorique et une partie pratique :

Une partie théorique comprendra deux chapitres :

Le premier chapitre intitulé : « Le Comportement de Consommateur et les Décisions d'Achat », contiendra trois sections, qui visent à comprendre le comportement du consommateur, et déterminer son importance, ainsi que les facteurs influençant ce comportement, et définir le processus d'achat de consommateur.

Le deuxième chapitre intitulé : « Les Notions Fondamentales du Packaging d'un Produit », sera composé de trois sections qui traiteront la politique de produit en premier lieu, ainsi que les notions, l'importance, et les fonctions du packaging en deuxième lieu, et nous achèverons cette partie par les stratégies d'élaborations et de changement du packaging.

Une partie pratique comprendra un chapitre intitulé : « L'impact de Changement du Packaging sur Le Comportement D'achat du Consommateur ». Notre étude de cas pratique sera divisé en trois sections, la première est celle de la présentation de l'entreprise VENUS/SAPECO, ainsi que d'analyse le chiffre d'affaire et les ventes de la gamme EXPERT. La deuxième section, sera consacrée à la méthodologie de l'enquête par sondage, et l'interprétation des réponses de questionnaire.

Et on finira par la troisième section dans laquelle nous présenterons les résultats obtenus, et essayerons de proposer des recommandations correctifs. Pour pouvoir confirmer ou infirmer les hypothèses précitées, et enfin répondre à notre problématique principale.

**CHAPITRE I :**

*Le Comportement de Consommateur et les  
Décisions d'Achat*

Le consommateur est l'un des piliers principaux du marketing, et la satisfaction de ce dernier, de manière plus pertinente que les concurrents, est le but du marketing, car le succès de l'entreprise dépend majoritairement de cette satisfaction. Les responsables marketing doivent donc connaître et étudier en permanence les raisons et les facteurs qui conduisent le consommateur d'acheter ou de ne pas acheter tels ou tels produits.

Le comportement du consommateur est un domaine énorme, et on ne peut pas l'aborder en détails. Pour cela, dans ce premier chapitre nous allons illustrer les définitions de bases du consommateur, ainsi que l'importance de l'étude du comportement par apport à l'entreprise, après en deuxième lieu, nous allons parler de principaux facteurs influençant le comportement du consommateur, et on finira par l'explication de processus d'achat effectué par le consommateur.

## **Section 01 : L'importance de l'étude de comportement du consommateur :**

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

### **1.1 Généralités Sur le consommateur :**

#### **1.1.1 Définitions du consommateur :**

*« Personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits (ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur »<sup>1</sup>*

*« Un consommateur est un individu qui achète ou qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins, des souhaits, des désirs, à titre personnel ou pour son ménage »<sup>2</sup>*

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

---

<sup>1</sup> DEMEURE (C), Marketing : Aide-mémoire, DUNOD, Paris, 2008, p.28

<sup>2</sup> VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Comportement du consommateur, De Boeck, Bruxelles, 1994, p.13

## 1.1.2 Caractéristiques des consommateurs <sup>1</sup>:

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

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

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

Leurs habitudes de consommation (qui consomme, combien, quand, ou...)... A l'échelle d'une entreprise, les consommateurs d'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital-client de l'entreprise par des relations de plus en plus individualisées.

## 1.1.3 Les types de consommateurs <sup>2</sup>:

On distingue plusieurs types des consommateurs :

### ❖ Le consommateur potentiel :

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

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

---

<sup>1</sup>DEMEURE (C), Op.cit. p.29

<sup>2</sup> VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Op.cit.p16

## ❖ L'ancien consommateur :

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

## ❖ Le non-consommateur relatif :

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

## ❖ Le non-consommateur absolu :

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

## **1.2 Le concept de comportement du consommateur :**

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

### **1.2.1 Définition de comportement du consommateur :**

*« L'étude du comportement du consommateur vise analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins. »<sup>1</sup>*

### **1.2.2 la signification de la consommation :**

Le concept moderne du comportement des consommateurs repose notamment sur le principe suivant : on achète généralement un produit non pour ce qu'il fait, mais pour ce qu'il signifie. Cela n'implique pas que la fonction de base du produit n'a pas d'importance, mais plutôt que le rôle que joue un produit dans notre vie ne se limite pas aux fonctions qu'il remplit. La signification profonde d'un produit ou d'une marque peut l'aider à se distinguer des

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, France, 2009, p.202

concurrents, et le consommateur choisira la marque dont l'image (ou même la personnalité) correspond le mieux à ses besoins explicites ou implicites.<sup>1</sup>

### 1.2.3 L'apport de l'étude de comportement du consommateur :

Selon le concept de base du marketing, les entreprises sont là pour répondre à des besoins, les spécialistes du marketing ne peuvent satisfaire ces besoins que dans la mesure où ils comprennent les personnes ou les organisations qui utiliseront les produits et les services qu'ils essaient de vendre.

La réponse des consommateurs est le test ultime d'une stratégie marketing, ce qui détermine son succès. Le spécialiste du marketing doit donc intégrer ce qu'il sait des consommateurs à chaque facette de son plan de marketing. Les données portant sur les consommateurs aident les organisations à définir le marché et à cerner les obstacles pesant sur une marque ou ses débouchés. Dans le monde fou et imprévisible du marketing, rien n'est jamais acquis : ces connaissances aident aussi à s'assurer que le produit continuera de plaire à sa clientèle

### **Section 02 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur :**

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

#### **2.1 Les facteurs culturels :**

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

##### **2.1.1 La culture et les sous-cultures :**

###### **❖ Définition de culture :**

*« La culture est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et traditions acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société »<sup>2</sup>*

*« En définissant la culture comme l'ensemble de la production sociale, on admet implicitement qu'elle est spécifique au système social au sein duquel elle apparaît »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Comportement du consommateur, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Education, France, 2005, p.13

<sup>2</sup>DARPY (D), VOLLE (P), comportement du consommateur : concepts et outils, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2007, p.249

<sup>3</sup> LADWEIN (5), comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, Economica, 2003, p.50

C'est une programmation mentale collective qui se traduit par des manifestations visibles telles que des comportements, des coutumes ou des rituels. L'enfant dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences et de comportements, qui lui sont transmis par sa famille et par différents groupes et institutions tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.<sup>1</sup>

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

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

## ❖ Les groupes culturels<sup>2</sup> :

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

### 2.1.2 La classe sociale :

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

## ❖ Définition de la classe sociale :

*« On appelle classes sociales des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnées les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements »<sup>3</sup>*

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management ,13<sup>e</sup> édition, Op.cit. p.202

<sup>2</sup> Idem, p.202

<sup>3</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Pearson France, Paris, 2012, p183.

*« Les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires, et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société »<sup>1</sup>*

## ❖ les composantes d'une classe sociale :

Quand nous pensons à la classe sociale d'une personne, on fait référence à des repères d'informations et des mesures. Deux éléments importants, la profession et le revenu <sup>2</sup>:

### • **L'emploi et le prestige de la profession :**

Le comportement d'achat et les diverses consommations sont fortement influencés par le niveau d'étude et le statut de l'emploi (indépendant, fonctionnaire, salarié).

Dans un système où un consommateur se définit, en grande partie en fonction de ses moyens de subsistance, le prestige de la profession constitue un moyen d'estimer sa valeur. On considère alors la nature des tâches accomplies, les compétences techniques et sociales acquises au cours de l'expérience professionnelle, la valeur sociale attribuée à la profession en termes de rang dans une échelle de prestige ou comme composante de l'identité personnelle.

La profession étant souvent très liée aux types de loisirs, à la répartition des ressources familiales, au comportement de l'achat, etc., cette variable est souvent considérée comme le meilleur indicateur de la classe sociale.

### • **Le revenu :**

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

La valeur relative de la classe sociale (lieu de résidence, profession, intérêts culturels, etc...) et du revenu dans la prédiction des choix de consommation entre produits utiles ou

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p.146

<sup>2</sup> Idem, p.421

produits symboliques (qui véhiculent vers autrui une image souhaitée) inspire les conclusions suivantes :

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

## ❖ L'influence de la classe sociale sur les décisions d'achat <sup>1</sup>:

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

## 2.2 Les facteurs personnels :

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

### 2.2.1 La personnalité et le concept de soi :

#### ❖ La personnalité :

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

---

<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.425

- **Définition de personnalité :**

*« On appelle personnalité un ensemble de caractéristiques psychologique distinctives qui engendrent des réponses cohérentes et durables à l'environnement »<sup>1</sup>*

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

Un consommateur aura tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne. Il faut toutefois manier ce concept avec soin. En effet, si la convergence entre la personnalité de la marque et la personnalité réelle du consommateur explique bien les choix effectués en matière de vacances, de banques d'alimentation ou de grandes surfaces, Éric Vernette montre que, dans d'autres catégories, la Personnalité que le consommateur rêve d'avoir ou celle qu'il aimerait que les autres lui attribuent comptent davantage que sa personnalité réelle<sup>2</sup>.

- **Le consommateur et la théorie freudienne :**

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

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

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

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup>, Op.cit.p.212

<sup>2</sup> Idem, p.212-213

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

Les chercheurs ont adapté certaines des idées de Freud. Son œuvre met notamment en lumière l'importance potentielle des motivations inconscientes d'un achat. Ceci implique que le consommateur ne peut pas toujours exprimer ses véritables motivations dans le choix d'un produit. L'approche freudienne suggère que le moi pourrait se fonder sur le symbolisme de produit pour trouver un compromis entre les exigences du ça et les prohibitions du surmoi. L'individu canalise son désir inacceptable vers des issues acceptables en utilisant des produits qui signifient ces désirs sous-jacents.<sup>1</sup>

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

## ❖ Le concept de soi :

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

### • Définition du concept de soi :

*« Le concept de soi est le représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient »<sup>2</sup>.*

On observe une forte cohérence entre l'image de soi et l'image des produits préférés par un individu. Cependant, le concept de soi est triple puisqu'il correspond à la perception de soi, mais aussi à l'image idéale de ce que l'on voudrait et à la manière dont on pense être perçu par les autres, ce qui complique les choses. Le poids de ce concept est probablement plus prononcé pour les produits consommés publiquement (habillements, voiture, etc...)<sup>3</sup>, Les produits peuvent soit renforcer l'estime de soi, soit « récompenser » le soi.

---

<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.183

<sup>2</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Op.cit.p190

<sup>3</sup>Idem, p192

## 2.2.2 Le style de vie et les valeurs :

### ❖ Le style de vie :

*« Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement »<sup>1</sup>*

Le style de vie définit un modèle de consommation qui reflète les choix d'une personne quant à la façon de dépenser son argent et d'occuper son temps. Sur le plan économique, votre style de vie représente la façon dont vous choisissez d'utiliser votre revenu, tant sur le plan de la répartition générale entre les différents biens et services que sur celui des sommes allouées à des choix spécifiques à l'intérieur de ces catégories<sup>2</sup>. Par exemple, un consommateur qui pratique un style de vie axé sur le plein air acceptera d'investir plusieurs milliers de dollars en équipement de camping, ce qui représenterait une dépense insensée pour un autre consommateur ayant un style de vie urbain et branché.

L'un des objectifs du marketing axé sur les styles de vie est de permettre aux consommateurs de faire ce qu'ils aiment, de profiter de la vie et d'exprimer leur identité sociale. C'est pourquoi l'un des aspects clés de cette stratégie est de cibler les gens qui utilisent des produits dans des environnements sociaux attrayants. Les annonceurs cherchent très souvent à associer un produit à une situation sociale, que ce soit en l'incluant à une partie de golf, ou un barbecue familial. Ils combinent ainsi les consommateurs, les produits et les environnements pour exprimer un style de consommation<sup>3</sup>, comme la figure N°01 montre :

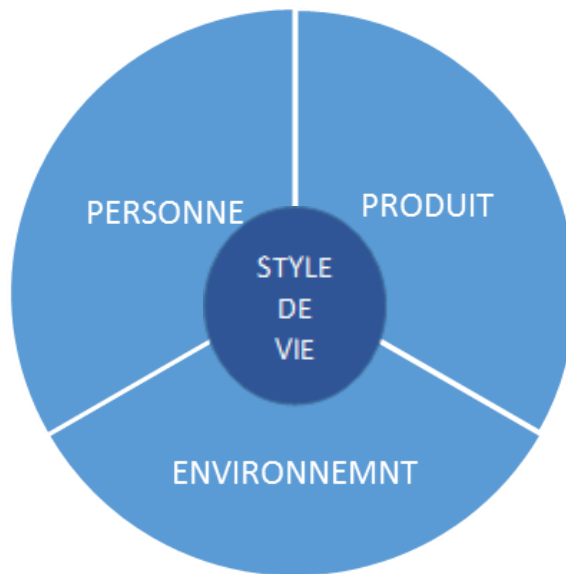
---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p213

<sup>2</sup> SOLOMON (M), Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, 2011, p.145

<sup>3</sup> Idem, p.147

**Figure N°01 : LE STYLE DE CONSOMMATION**



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

## ❖ Les valeurs :<sup>1</sup>

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

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

## **2.3 Les facteurs psychologiques :**

### **2.3.1 Les besoins et les motivations :**

#### ❖ Les besoins :

Un besoin est défini comme :

*« Un besoin d'un manque de physique ou psychique »<sup>2</sup>*

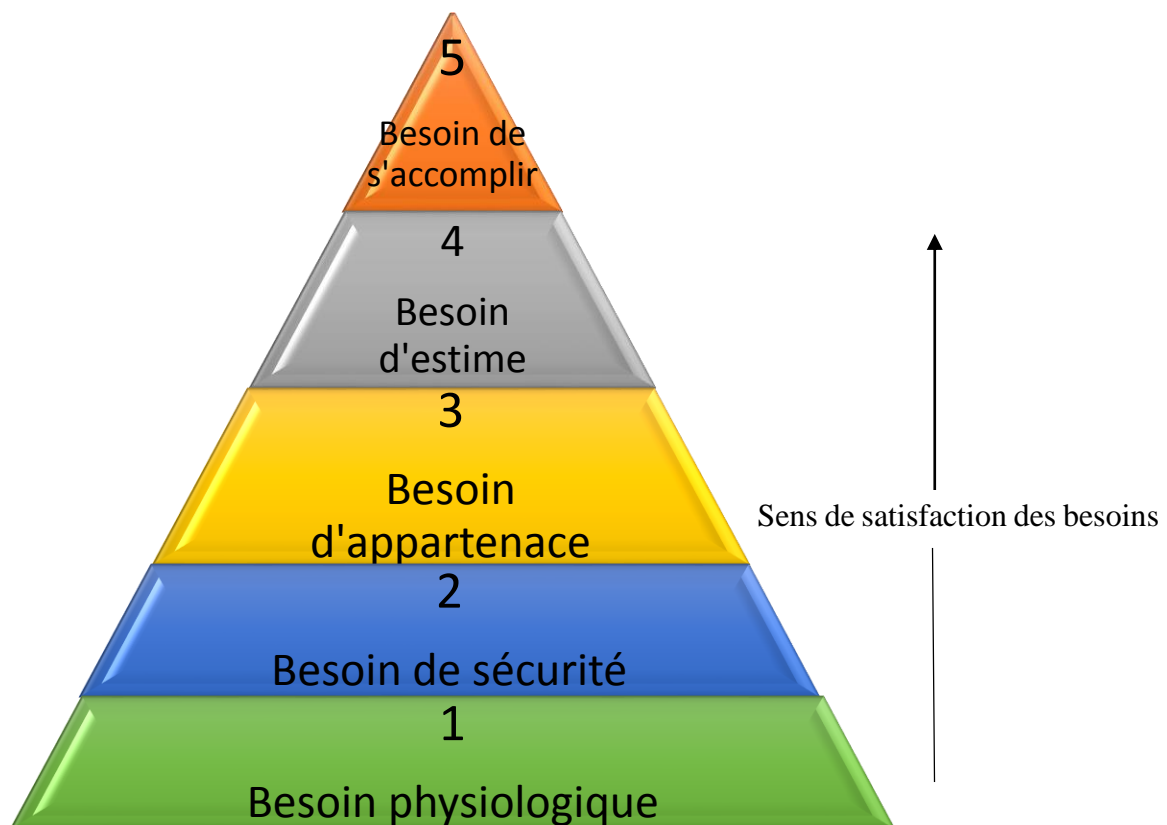
<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p213

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), Lévy (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, Op.cit. p120

« Un besoin est une exigence née de la nature de la vie sociale »<sup>1</sup>

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

**Figure N°02 : Pyramide de Maslow.**



**Source :** LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, p120

<sup>1</sup> DARPY (D), comportement du consommateur : concepts et outils, 3<sup>e</sup>édition, DUNOD, 2012, p26

- **La liste des besoins selon Maslow<sup>1</sup> :**

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins.

- ✓ **Les besoins physiologiques :**

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

- ✓ **Le besoin de sécurité :**

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

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

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

- ✓ **Le besoin d'estime :**

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

- ✓ **Le besoin de s'accomplir :**

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

---

<sup>1</sup>LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, Op.cit. p120

talents ou de possibilités.

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

### ❖ Les motivations :

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

On voit ainsi que les concepts de besoins et de motivations sont très liés, les besoins (manque) étant une source fondamentale de motivation (recherche de suppression de ce manque).<sup>1</sup>

Les besoins ressentis par un individu sont de nature très diverse. Certains sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim, d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir un mobile.<sup>2</sup>

### • Les trois catégories de motivations :

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), LINDON (D), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, France, 2005, p152

<sup>2</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p214

**Tableau N°01 : Les trois catégories de motivations.**

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

Source : LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, p124

Le tableau N°01 indique que Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories, principales, motivation hédonistes, motivations rationnelles, motivations éthiques.

## 2.3.2 La perception :

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

*« La perception est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'informations externes pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure. »<sup>1</sup>*

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

### ❖ Le processus perceptuel<sup>2</sup> :

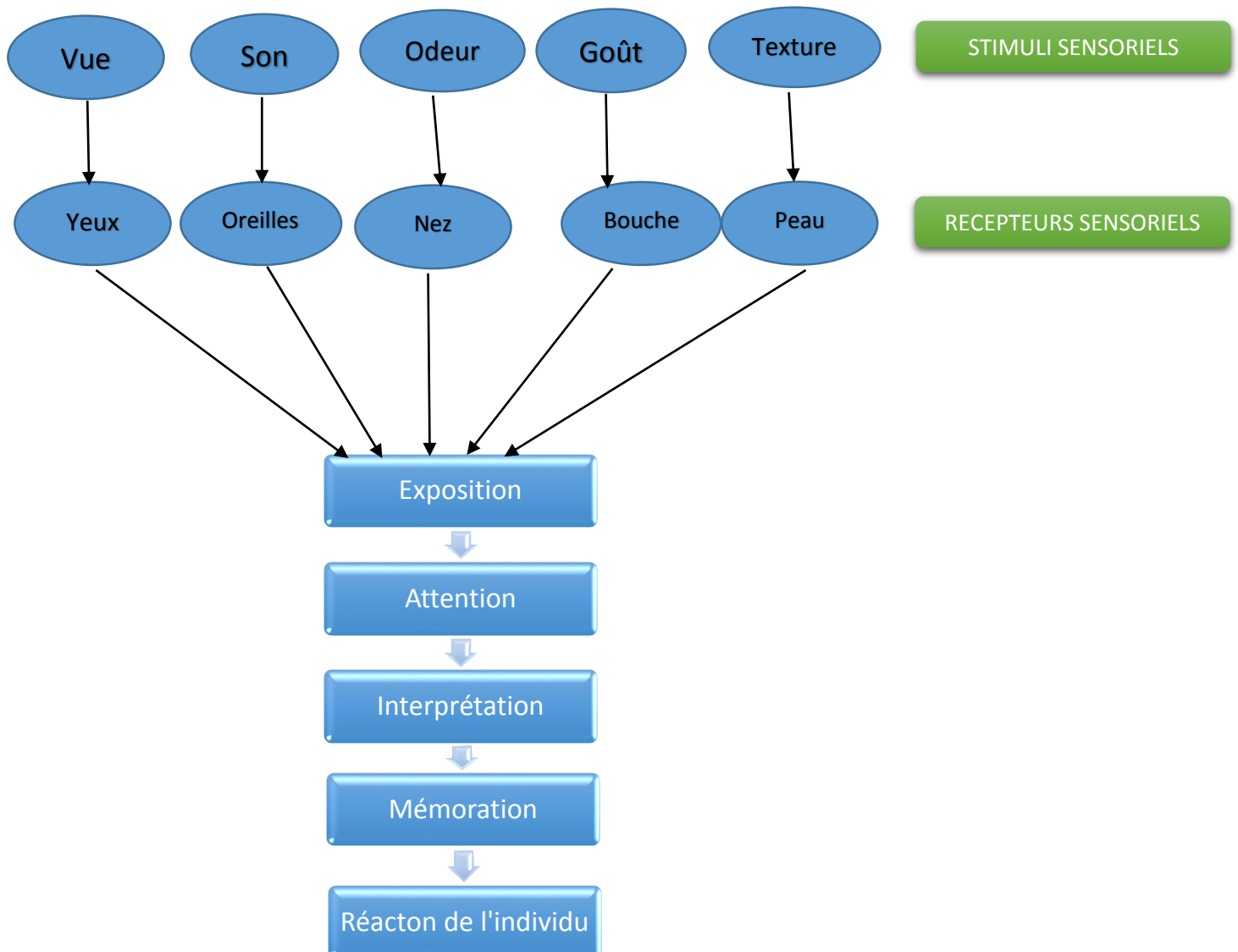
La sensation fait référence à la réponse immédiate des récepteurs sensoriels (yeux, oreilles, nez, bouche, doigts) à des stimuli de base tels que la lumière, la couleur, le son, l'odeur et la texture. L'étude de la perception est donc axée sur ce que L'individu ajoute à ces sensations brutes afin de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

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Op.cit.p195

<sup>2</sup> SOLOMON (M), Consumer Behavior, Op.cit.p36-37.

**FIGURE N°03 : Le processus Perceptuel**



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

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

## 2.3.3 L'apprentissage :<sup>1</sup>

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

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

La plupart de nos comportements sont appris. La théorie de l'apprentissage s'appuie sur cinq concepts : le besoin, le stimulus, l'indice, la réponse et le renforcement.

Nous avons précédemment abordé la notion de besoin. Il devient un mobile lorsqu'il se focalise sur un *stimulus* particulier, par exemple un ordinateur. La décision d'acheter dépend de la configuration prévalant dans l'environnement.

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

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

### ❖ L'implication<sup>2</sup> :

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

Certains travaux mettent en exergue les approches actives et cognitives de l'apprentissage qui analysent la manière dont les consommateurs interprètent l'issue d'une consommation : si l'expérience a été négative, l'attribue-t-il aux défaillances du produit ou au fait qu'ils n'ont pas suivi précisément les instructions ? En général, les individus ont tendance à s'attribuer à eux-

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.219

<sup>2</sup> Idem, p.220

mêmes les réussites et à imputer les échecs à des causes externes. Ils ont donc tendance à attribuer aux marques les défaillances rencontrées, incitant à accorder une grande importance aux étiquettes, aux packagings et aux sites Internet expliquant comment faire fonctionner les produits.

## 2.3.4 La mémoire :

La mémoire est le stockage des informations apprises. Le mode de codage de l'information lors de sa perception détermine le mode de stockage en mémoire. La mémoire sensorielle, la mémoire à court terme et la mémoire à long terme jouent chacune un rôle dans la mémorisation et le traitement des informations.<sup>1</sup>

### ❖ Le fonctionnement de la mémoire<sup>2</sup> :

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

- **La mémoire sensorielle :**

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

- **La mémoire à courte terme :**

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

---

<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.102

<sup>2</sup> DARPY (D), Op.cit. 2012, p26

La mémoire à court terme est plus apte à retenir les informations présentées en début ou en fin de séquence (effets de primauté et de récence). Cet effet a été vérifié dans des situations d'exposition à du matériel publicitaire<sup>1</sup>. Pour cette raison les spots publicitaires présentés en début ou en fin d'une séquence de publicités sont mieux mémorisés et sont donc plus chers pour l'annonceur.

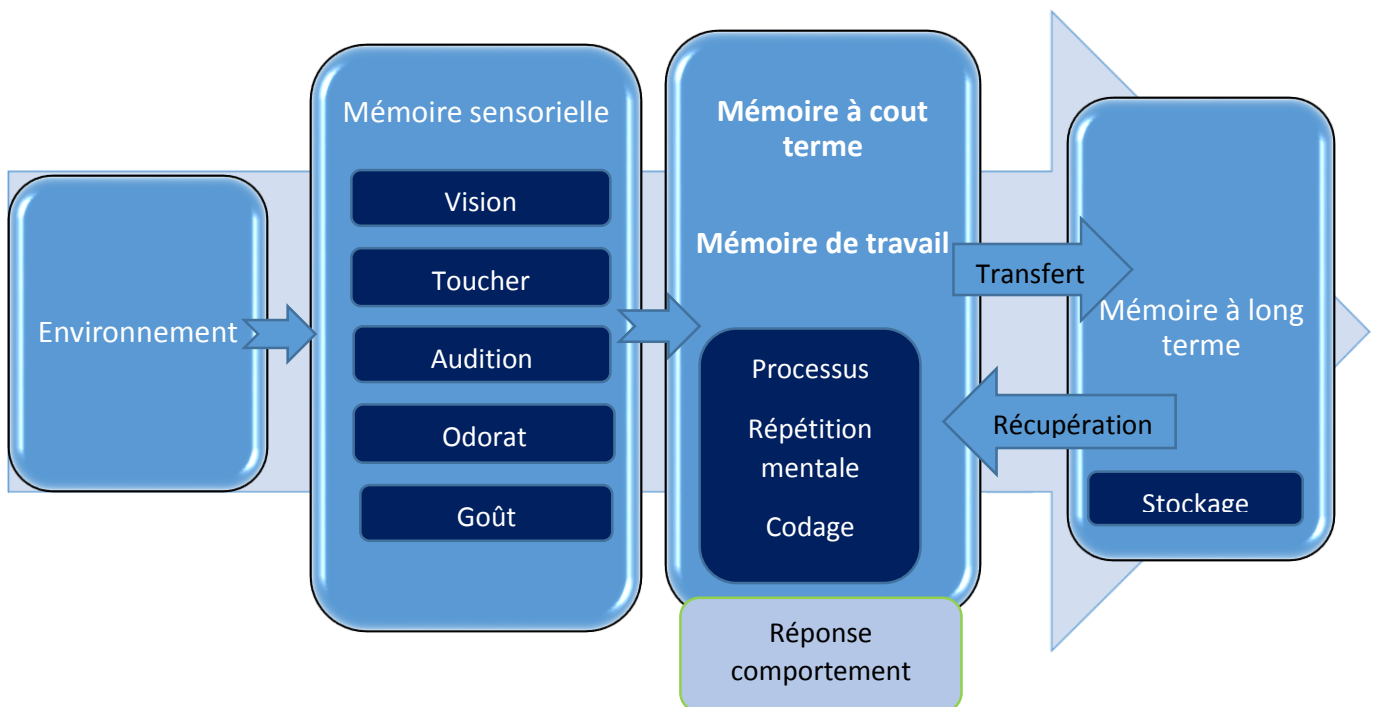
- **Le mémoire à long terme :**

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

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

- Les processus de mémorisation :

**FIGURE N°04 : les processus de mémorisation :**



**Source** : DARPY (D), comportement du consommateur : concepts et outils, 3<sup>e</sup> édition Dunod, 2012, p.113

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

## **2.4 Les facteurs sociaux :**

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

### **2.4.1 La famille <sup>1</sup>:**

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

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition Op.cit.p.207

certaines décisions d'achat.

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

❖ Le cycle de vie familiale et le comportement d'achat<sup>1</sup> :

**Tableau N°02 : Le cycle de vie familiale et le comportent d'achat**

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

**Source :** KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 12<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2009, p.217

Le tableau précédent (tableauN°02) identifie les neuf phases généralement reconnues, et leurs comportements qui sont associés, qui permet de prendre en compte des évolutions en matière de désires, d'attitudes et de valeurs.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition Op.cit.p.217

## 2.4.2 Les groupes et les leaders d'opinion :

### ❖ Les groupes <sup>1</sup>:

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

*« Les groupes auxquels appartient un individu sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi ce type de groupe, on distingue les groupes primaires au sein desquels tous les individus ont des contacts réguliers (famille, voisins, amis, collègues de travail), et les groupes secondaires dans lesquels les contacts sont plus distants (associations, clubs sportifs). Dans les groupes de référence, les individus ne se connaissent pas forcément, mais exercent une influence réciproque sur les comportements et les attitudes de chacun. »<sup>2</sup>*

### • Les mécanismes d'influence :

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

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

- ✓ L'information (plus les membres sont proches et plus la cohésion du groupe repose sur des valeurs, plus l'information circule au sein du groupe) ;
- ✓ La normalisation (plus la situation à laquelle les membres sont confrontés est inédite, non structurée, floue et ouverte, plus le groupe détermine des standards de

---

<sup>1</sup> DARPY (D), Comportement du Consommateur, Op.cit. p.222

<sup>2</sup>KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.205

comportement, des règles de fonctionnement, des modes de pensée...)- Via les normes sociales, le groupe tempère l'influence des traits de personnalité. Par exemple, l'impulsivité n'étant pas socialement valorisée, si un acheteur impulsif juge que l'impulsivité n'est pas « appropriée » dans telle ou telle situation, il aura moins tendance à suivre son inclination naturelle<sup>1</sup> ;

- ✓ l'intégration (plus le groupe se définit en référence à l'extérieur, plus l'identification à ce groupe conduit à se différencier des autres ; même s'il encourage ses membres à se conformer à des normes, le groupe propose donc à l'individu un mode de différenciation).

### ❖ Les leaders d'opinion<sup>1</sup> :

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

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

### **Section 03 : le processus d'achat du consommateur :**

Les recherches sur les comportements de consommation étudient généralement la prise de décision d'un point de vue rationnel. Dans cette approche rationnelle, les individus intègrent calmement et attentivement autant d'informations que possible à leurs connaissances antérieures sur le produit, pèsent consciencieusement les avantages et les inconvénients de chacune des possibilités, et aboutissent à une décision satisfaisante. Selon ce processus, les

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p206

responsables marketing doivent étudier soigneusement les étapes de la prise de décision pour comprendre comment les futurs acheteurs obtiennent l'information, comment ils se forment leur opinion et quels critères ils privilégient pour le choix du produit. Il est alors possible de développer des produits présentant les attributs appropriés, et d'étudier les stratégies promotionnelles les plus efficaces pour mettre l'accent sur les types d'informations les plus recherchés<sup>1</sup>

### 3.1 Les étapes de processus d'achat :

Les entreprises les plus astucieuses cherchent à appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la prise de conscience du besoin jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit, en décortiquant toutes les étapes et en identifiant toutes les sources de dysfonctionnement possibles.

La figure N°05 illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évaluation des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat.

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



**Source :** KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2009, p.221.

<sup>1</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p272

## 3.1.1 La reconnaissance du problème<sup>1</sup> :

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin. Un besoin peut se manifester en réponse à des stimuli internes ou externes. Le premier cas se produit lorsque l'une des pulsions fondamentales - la faim, la soif - dépasse un certain seuil d'alerte. Le besoin peut également être révélé par un stimulus externe. Cela arrive lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle commence à penser qu'il lui faut en changer.

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

## 3.1.2 La recherche d'information :

Une fois qu'il a détecté le problème, le consommateur a besoin d'informations pour le résoudre. Lors de la recherche d'informations, il enquête dans son environnement pour trouver les données nécessaires à une décision raisonnable.

Il est évidemment très important pour le responsable marketing de connaître les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision finale. On classe ces sources en quatre catégories<sup>2</sup> :

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

---

<sup>1</sup> KOTLER (P), et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.222

<sup>2</sup> Idem, p.222

**❖ Entre la recherche préachat et la recherche contenu <sup>1</sup>:**

Il est possible de reconnaître un problème, puis d'explorer le marché pour recueillir de l'information spécifique (un processus appelé recherche). Toutefois, un grand nombre de personnes, en particulier qui aiment le shopping, aiment se promener en magasin pour le simple plaisir ou pour rester au courant de ce qui est offert sur le marché. Ces shoppers sont engagés dans une recherche continue. Le tableau N°03, compare ces deux modes de recherche.

**Tableau N°03 : La recherche d'information du consommateur.**

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

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

### 3.1.3 L'évaluation des alternatives <sup>2</sup>:

Une bonne partie de l'effort nécessaire à une décision d'achat intervient au moment du choix entre différentes solutions. La société de consommation abonde en choix dans certains cas, il peut exister des centaines de marques différentes (en ce qui concerne les cigarettes, par

<sup>1</sup> SOLOMON (M), Consumer Behavior, Op.cit.p.201

<sup>2</sup> SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Op.cit. p.283

exemple), ou diverses versions de la même marque (teintes d'une même voiture), chacune cherchant à attirer notre attention.

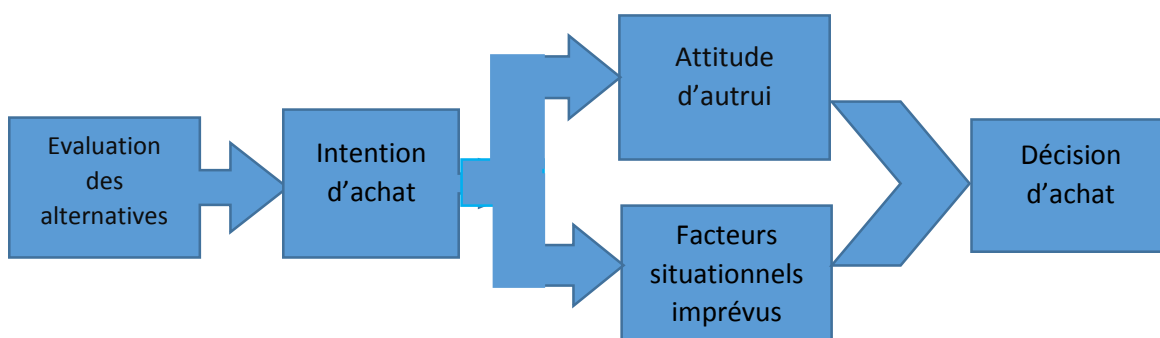
De nombreux modèles ont été élaborés pour rendre compte de ce processus. La plupart d'entre eux accordent une place importante aux facteurs cognitifs et aux règles selon lesquelles le consommateur forme ses jugements quant aux produits qu'il envisage d'acheter. Dans cette perspective, certains concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Un consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare à d'autres sur certaines caractéristiques.

### 3.1.4 La décision d'achat <sup>1</sup>:

Pendant phase d'évaluation, le consommateur dispose d'un ordre de préférence permettant de classer les différents produits. Normalement, le produit qu'il achète devrait être celui qu'il préfère. Lors de la réalisation de son intention d'achat, il prend toute une série de décisions correspondant aux différentes dimensions de l'achat : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat. Naturellement, l'ordre dans lequel ces décisions sont prises peut varier d'un consommateur à l'autre de même que le temps consacré à chacune d'elles.

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

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



**Source :** KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13e édition, Pearson Education, 2009, p.227

Le premier est lié à l'attitude d'autrui, un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. En relation

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p227

avec l'attitude d'autrui, il faut tenir compte de l'influence des infomédiaires qui publient des évaluations sur les produits.

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

### 3.1.5 Le comportement post-achat<sup>1</sup> :

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, le consommateur éprouve un sentiment de satisfaction ou au contraire de mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche alors des informations qui confortent sa décision. La communication marketing joue également un rôle de renforcement des consommateurs dans leurs choix antérieurs vis-à-vis de la marque.

Le rôle du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achats.

- **La satisfaction :**

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

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

- **Les actions post-achat**

Le niveau de satisfaction du consommateur détermine son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à racheter le même produit lors du prochain achat. Un client mécontent réagit différemment, il peut renoncer au produit,

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13e Op.cit.p228

en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement. Il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et de conforter son choix initial. Il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique (réclamation, commentaire négatif sur Internet, mise en alerte des associations de consommateurs, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche-à-oreille défavorable).

## **3.2 Les différentes situations d'achats :**

### **3.2.1 Achat automatique <sup>1</sup>:**

Les achats automatiques, enfin, sont des achats prémédités, mais qui ne s'accompagnent pas d'une phase de réflexion préalable parce qu'ils correspondent à une habitude acquise et sont donc en quelque sorte « préprogrammés ».

### **3.2.2 Achats impulsifs <sup>2</sup> :**

Ce sont des achats non prémédités, décidés d'une manière très rapide au moment où le consommateur se trouve au contact du produit dans un point de vente. En d'autres termes, il s'agit d'achats pour lesquels le processus d'information et de réflexion est très court et précède immédiatement la décision. Ce type de comportement s'observe surtout pour des produits peu impliquant, mais parfois aussi pour des produits relativement impliquant mais peu coûteux.

### **3.2.3 Les achats réfléchis ou prémédités <sup>3</sup> :**

Ce sont ceux qui sont précédés d'une période relativement longue d'exploration, d'information, de comparaison et de réflexion de la part du consommateur. Cette période peut atteindre plusieurs jours, plusieurs semaines ou même plusieurs mois. Seuls des achats impliquant, notamment en raison de leur importance financière, justifient un tel comportement de la part des consommateurs : logement, voiture, chaîne hi-fi, téléviseur, etc.

Un niveau d'implication élevé se rencontre lorsque l'achat est caractérisé par une dépense importante, un grand nombre de possibilités offertes, une expérience du produit faible ou nulle, un risque perçu élevé, un produit dont le contenu symbolique est considéré comme très significatif.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Op.cit. p.84

<sup>2</sup> Idem, p.83

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.83

Nous avons essayé, à travers ce chapitre, de comprendre le comportement du consommateur, ainsi que de connaître l'importance d'étudier ce domaine qui est indispensable pour chaque entreprise, qui veut gagner une part de marché important dans un marché d'une concurrence rude.

Par contre dans le chapitre suivant nous nous intéresserons à la politique produit, et ses caractéristiques, et nous allons détailler les notions de base de packaging, ainsi que ces fonctions principales, et on finira par les stratégies d'élaboration et de changement de packaging.



**CHAPITRE II :**

Les Notions Fondamentales du Packaging  
d'un Produit

Le produit est l'un des moyens principaux d'action marketing, qui constitue le cœur de l'offre, et pour que ce produit soit vendu sur le marché, il doit remplir des caractéristiques susceptibles, de manière à répondre aux besoins et aux désirs des consommateurs ciblés. Et parmi ces caractéristiques essentielles de produits, on trouve le packaging, qui est devenue une variable majeure de compétitivité, et de différenciation, et même considéré comme le vendeur silencieux de produit sur les lieux d'achats, que l'entreprise peut communiquer son image et ses valeurs à travers.

Dans ce deuxième chapitre, nous allons nous intéresser en premier lieu au politique de produit, ainsi qu'aux stratégies de chaque phase de cycle de vie de produit. Après en deuxième lieu nous allons définir les notions reliés au packaging, et son importance dans la fonction marketing, et la dernière partie sera consacrée aux stratégies d'élaboration et de changement du packaging.

### **Section 01 : La politique produit :**

Le produit est l'une des quatre composantes du marketing-mix avec le prix, la distribution et la communication. La politique de produit consiste à concevoir, gérer et renouveler ce que l'entreprise vend à ses clients, qu'il s'agisse d'un bien ou d'un service.

#### **1.1 Généralité sur le produit**

##### **1.1.1 Qu'est-ce un produit**

*« On appelle produit tout ce qui peut être offert sur un marché de façon à y satisfaire un besoin. »<sup>1</sup>*

La notion de produit fait spontanément penser à des biens tangibles : une automobile, une paire de chaussures ou un livre ; mais elle intègre également les services (transports, soins). On distingue alors entre le produit et le service, ce qui nous semble par trop limitatif. Comme on le verra une politique de produit concerne tout autant une offre de service (intangibles) qu'un bien (tangible).<sup>2</sup>

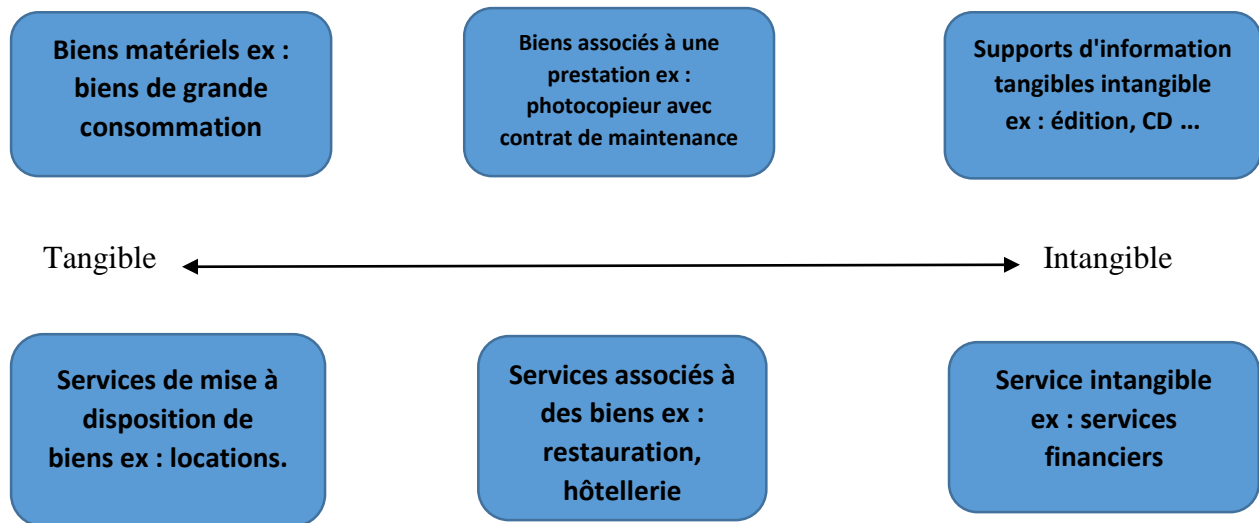
---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13e Op.cit.p.418

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11<sup>e</sup>, Op.cit. p.188

❖ Les produits sont souvent un mix de biens et de services :

Figure N°07 : Biens et services offrent un mix d'élément tangible et intangible.



Source : LENDREVIE (J), Lévy (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014, p.189.

La figure N°07 explique le principe de tangibilité entre les biens et les services. Car il est rare de trouver des biens et des services « purs », les biens comportent généralement une part de service et les services sont souvent liés à des biens.

### 1.1.2 La classification de produits <sup>1</sup>:

Les responsables marketing classent en général les produits à partir de plusieurs caractéristiques : leur durabilité, leur caractère tangible ou non, et leur clientèle (Particuliers ou entreprises). Chaque catégorie se caractérise par un marketing-mix différent :

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13e Op.cit.p.421

### a) La durée de vie et la tangibilité :

Selon ces deux critères, on peut distinguer plusieurs types de produits.

- ❖ Les biens périssables sont des biens tangibles consommés en une ou un petit nombre de fois (par exemple, les produits alimentaires, les produits d'entretien). Ils sont offerts dans de multiples points de vente et font l'objet de nombreuses actions publicitaires et promotionnelles.
- ❖ Les biens durables sont des biens tangibles qui survivent en principe à de nombreuses utilisations (par exemple, les réfrigérateurs, les vêtements). Les biens durables exigent en général un effort de vente et un certain niveau de service, reflétés dans une marge unitaire plus élevée.
- ❖ Les services sont intangibles et périssables (réparations, soins médicaux coupes de cheveux) Ils exigent un contrôle de la qualité, une certaine crédibilité du prestataire et l'adaptabilité aux besoins de chaque client.

### b) Les biens de grande consommation

Une seconde classification, fondée sur les habitudes d'achat des consommateurs distingue quatre catégories :

- ❖ Les produits d'achat courant : il s'agit des biens de consommation que le client a l'habitude d'acheter fréquemment, rapidement et avec un minimum d'effort de comparaison (journaux, produits de toilette, pain, huile). Les produits d'achat courant sont eux-mêmes de trois types. Les biens de première nécessité correspondent aux achats les plus courants : le pain, le lait, le dentifrice. Les produits d'achat impulsif sont acquis sans préméditation ni effort particulier d'information.
- ❖ Les produits d'achat réfléchi : il s'agit de biens de consommation que le client compare sur certains critères tels que l'aspect, la praticité, la qualité, le prix et le style (meubles, vêtements, automobiles, gros électroménager). On peut les répartir entre produits homogènes et hétérogènes. Les produits homogènes présentent les mêmes caractéristiques fonctionnelles, mais diffèrent en qualité et surtout en prix. Les produits hétérogènes (meubles, vêtements) diffèrent également en caractéristiques et en style

- ❖ Les produits de spécialité sont des biens de consommation qui possèdent des caractéristiques uniques et/ou des images de marque bien définies, de sorte que de nombreux acheteurs sont disposés à faire un effort d'achat particulier (voitures, parfums et bijoux, vêtements, équipements électroniques). Une Mercedes est ainsi un produit de spécialité, c'est l'acheteur qui va à sa rencontre en se rendant spontanément chez les concessionnaires de la marque.

### c) Les biens industriels

Les biens achetés par les entreprises comportent une vaste gamme de produits et services. Une classification utile pour mieux comprendre les diverses pratiques commerciales se fonde sur la façon dont ils entrent dans le processus de production et dans la structure de coût de l'acheteur.

#### 1.1.3. L'optique produit :

Le consommateur préfère le produit qui offre la meilleure qualité ou les meilleures performances. L'entreprise doit, dans ce cas, améliorer en permanence la qualité de ses produits. Le risque est de « tomber amoureux » du produit que Ton fabrique au point de sous-estimer les réactions du marché ou de ne plus chercher à les comprendre. Un produit meilleur peut ne pas attirer le public si sa performance ne trouve pas d'utilité auprès des clients ou s'il est commercialisé dans des conditions inadéquates. Depuis la bande vidéo Betamax jusqu'à l'avion supersonique Concorde, l'histoire commerciale est remplie d'innovations technologiques extrêmement performantes qui n'ont pas attiré un nombre d'acheteurs<sup>1</sup>.

La dimension objective du produit n'est qu'une de ses facettes. Elle sera la préoccupation presque exclusive du responsable de production. Le responsable marketing, pour sa part, s'intéressera prioritairement au produit perçu et aux facteurs susceptibles d'influencer cette perception. Les caractéristiques objectives du produit doivent être une préoccupation pour le responsable marketing dans la mesure où, à court ou moyen terme, elles influencent la perception du client.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup>édition, Op.cit.p.23

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 7<sup>e</sup>édition, Op.cit. p.188

## 1.2 Le cycle de vie d'un produit :

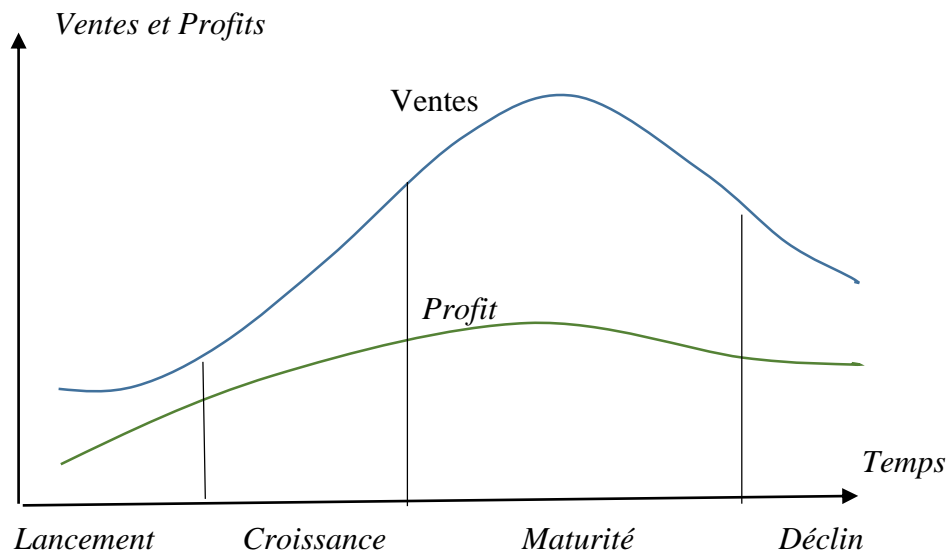
Comme pour un individu, la vie d'un produit peut être analysée en plusieurs phases qui vont du lancement (la naissance) au développement (l'adolescence) puis à la maturité (l'âge adulte), enfin au déclin (la vieillesse et la mort). Ces différentes périodes constituent le cycle de vie d'un produit ou d'un marché.<sup>1</sup>

« On peut définir le cycle de vie d'un produit comme l'analyse des grandes étapes de sa vie, de la conception jusqu'à la décision finale de le retirer du marché. On matérialise le cycle de vie d'un produit par une courbe appelée courbe de vie : c'est la représentation dynamique de sa vie, c'est-à-dire l'évolution de sa demande potentielle dans le temps. »<sup>2</sup>

### 1.2.1 Les quatre phases du cycle de vie d'un produit <sup>3</sup>:

On distingue traditionnellement 4 étapes différentes dans la « vie » d'un produit (voir figure N°08)

**Figure N°08 : Le cycle de vie d'un produit :**



Source : KOTLER (P) et coll, *Marketing Management*, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2009, p.259

<sup>1</sup>LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 7<sup>e</sup>édition, Op.cit. p.208

<sup>2</sup>DEMEURE (C), *Marketing : Aide-mémoire*, Op.cit.p.126

<sup>3</sup>LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 14<sup>e</sup>édition, Op.cit. p.235

La première phase est celle de l'introduction d'un nouveau type de produit. La croissance est généralement assez faible car l'innovation prend du temps à se diffuser : **phase de lancement**.

La deuxième étape est celle de la croissance du produit. Le nouveau produit est mieux connu et attire rapidement de nouveaux clients, les volumes augmentant sensiblement : **phase de développement**.

Dans la troisième étape, le produit cesse d'être une innovation, il s'est déjà largement diffusé et connaît donc une croissance des ventes beaucoup plus faible, voire nulle : **phase de maturité**.

Dans une quatrième phase, le produit est dépassé par de nouvelles innovations et il connaît un déclin de ses ventes, puis une disparition : **phase de déclin**.

❖ Le tableau suivant illustre les caractéristiques de cycle de vie de produit :

**Tableau N°04 : Les caractéristiques de cycle de vie**

<b>Ventes</b>	<b>Faibles</b>	<b>Fortement croissantes</b>	<b>Maximales</b>	<b>Déclinantes</b>
<b>Coût unitaire</b>	<b>Elevé</b>	<b>Moyen</b>	<b>Faible</b>	<b>Faible</b>
<b>Bénéfices</b>	<b>Négatifs</b>	<b>Croissants</b>	<b>Elevés</b>	<b>Réduits</b>
<b>Clientèle</b>	<b>Innovateurs</b>	<b>Adopteurs précoces</b>	<b>Majorité</b>	<b>Traditionnelle</b>
<b>Concurrence</b>	<b>Limitée</b>	<b>Croissante</b>	<b>Intense</b>	<b>Déclinante</b>

Source : KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2009, p.202

### 1.2.2 Les stratégies marketing au cours du cycle de vie :

En fonction de la phase du cycle de vie, où se trouve le produit, le responsable marketing aura le choix entre plusieurs stratégies, compte tenu de son positionnement, de la stratégie générale de la marque ou de la gamme, de la concurrence et de l'évolution des besoins du marché.

Ces stratégies concernent le mix-marketing du produit et peuvent être révisables selon le contexte.

#### ❖ Les stratégies marketing en phase de lancement <sup>1</sup> :

Il y a en réalité une multitude de stratégies possibles, selon son propre positionnement, sa capacité d'innovation, les objectifs du groupe ou de l'entreprise, le paysage concurrentiel

- **La stratégie de l'innovateur<sup>2</sup> :**

Il a été constaté que l'avantage de lancer le premier une innovation est d'apporter une part de marché supérieure aux concurrents qui suivent, dans les secteurs de grande consommation comme dans les secteurs industriels. Pourtant, certains innovateurs n'ont pas survécu ou se sont fait supplanter.

- **Une stratégie de pénétration rapide :**

Consiste à lancer le produit à bas prix avec une forte communication. Cette stratégie permet d'accélérer la diffusion du produit. Elle se justifie si : le marché est vaste ; les acheteurs sont sensibles au prix ; il existe une forte concurrence potentielle ; le coût de production unitaire décroît fortement à mesure que le volume de production augmente.

- **Une stratégie d'écrémage rapide :**

Elle consiste à lancer le produit à un prix élevé et avec une communication importante. Cette stratégie se justifie si l'entreprise est confrontée à une concurrence potentielle et doit développer

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup>édition, Op.cit.p.362-364

<sup>2</sup> VAN LAETHEM (N), Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005, p.54

rapidement la préférence pour sa marque, tout en s'adressant à des clients très impliqués, prêts à payer le prix fort.

- **Une stratégie de pénétration progressive (bas prix, peu de communication) :**

Encourage une acceptation du produit lorsque le marché est vaste et les acheteurs sensibles au prix.

- **Une stratégie d'écrémage progressif (prix élevé, peu de communication) :**

Enfin, se justifie lorsque la taille du marché est relativement limitée et qu'il n'y a guère de menace concurrentielle.

Une entreprise qui décide de développer un nouveau produit doit déterminer si elle souhaite ou non être la première à commercialiser une telle innovation. Le produit pionnier sur le marché est le premier chronologiquement. Cette position peut être très rentable, mais elle est risquée et coûteuse.

- ❖ **Les stratégies marketing en phase de croissance <sup>1</sup>:**

En phase de croissance, les ventes du nouveau produit prennent de l'élan. Les premiers consommateurs le rachètent, tandis que de nouveaux clients apparaissent en grand nombre sous l'effet d'un bouche-à-oreille favorable. En conséquence, les points de vente se multiplient. On commence à ajouter des caractéristiques et à perfectionner le produit afin de s'adresser à de nouvelles couches de clientèle. Des concurrents entrent sur le marché, attirés par sa taille et ses perspectives de rentabilité.

Les prix tendent à rester à leur niveau ou baissent légèrement au cours de cette phase. Les entreprises maintiennent leurs dépenses de communication ou même les augmentent afin de convaincre le consommateur de la supériorité de leur marque : la communication ne vise donc plus à construire la notoriété du produit ou à expliquer en quoi il consiste, mais à créer une préférence

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.365-366

pour la marque dans un contexte de concurrence accrue. Parce que les ventes augmentent rapidement, le ratio communication / chiffre d'affaires diminue.

Durant cette phase, l'entreprise essaie de soutenir la croissance aussi longtemps que possible. Elle peut y parvenir de plusieurs façons.

- Améliorer la qualité du produit ou ajouter d'autres caractéristiques ;
- Etoffer la gamme en créant d'autres modèles ;
- Attaquer de nouveaux segments de marché ;
- Intensifier sa distribution et s'introduire dans de nouveaux circuits.

### ❖ Les stratégies marketing en phase de maturité :

La phase de maturité comporte trois périodes. Dans la première, maturité croissante, les ventes continuent à progresser mais à un rythme décroissant, même si certains acheteurs tardifs apparaissent encore sur le marché. De nouvelles forces concurrentielles émergent à ce stade et aboutissent à la création de sous-catégories. Dans la deuxième phase (maturité stable), les ventes se maintiennent à un niveau constant qui correspond au renouvellement des achats. Enfin, dans la troisième (maturité déclinante), les ventes commencent à diminuer à mesure que certains consommateurs se dirigent vers d'autres produits<sup>1</sup>.

En phase de maturité, il est possible que d'autres concurrents arrivent avec une politique prix agressive. Soit vous vous alignez tout en conservant votre niveau de qualité : vous risquez de perdre une part du profit mais vous compensez en gardant votre clientèle.

Soit vous maintenez des prix plus élevés : vous risquez de perdre une partie de votre clientèle mais vous conservez un taux de marge unitaire fort. Le volume de profit sera amoindri mais vous pouvez compenser par :

- Un programme de fidélisation client.
- Une politique d'amélioration manifeste des produits.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) ET COLL, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.367

- Une politique de services associés.
- Un élargissement des circuits de distribution.
- Une communication relayée par des relais d'opinion (presse, consultants, experts...)<sup>1</sup>.

### ❖ Les stratégies marketing en phase de déclin<sup>2</sup> :

La plupart des produits et des marques finissent par connaître une phase de déclin. Celui-ci peut être lent, comme dans le cas de la farine, ou bien rapide, comme pour les articles de mode. Les ventes peuvent décliner sans cesse (le produit est alors retiré du marché) ou stagner à un niveau très bas. Les ventes d'un produit baissent pour plusieurs raisons, notamment le progrès technologique, qui donne naissance à de nouveaux produits de substitution, et les changements dans les goûts de la clientèle.

Le déclin engendre la surcapacité, la guerre des prix et finalement la disparition des bénéfices. À mesure que les ventes d'un produit diminuent, certaines entreprises se retirent du marché. Celles qui restent ont tendance à réduire leur gamme. Elles cessent de vendre aux segments et circuits marginaux, réduisent le budget marketing, et peuvent parfois baisser les prix afin que la demande évite de tomber encore plus bas.

Malheureusement, il est rare qu'une politique soignée de gestion des produits déclinants soit mise en place. Une entreprise n'aime pas abandonner un produit, pour de nombreuses raisons dont certaines sont sentimentales si le produit a, par le passé, généré de fortes ventes et des bénéfices substantiels.

---

<sup>1</sup> VAN LAETHEM (N), Op.cit.p.56-57

<sup>2</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup>édition, Op.cit.p362

### 1.3 La politique de la gamme :

#### 1.3.1 Définition de la gamme :

*« Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, s'adressent au même marché, ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution »<sup>1</sup>*

#### 1.3.2 Les dimensions de la gamme :

Les gammes peuvent être définies autour d'une même technologie, d'un même métier ou bien d'un marché ou d'un segment de marché.

**Les gammes et les lignes de produits :** Une gamme est composée d'un plus ou moins grand nombre de produits (ou de services) qu'on peut regrouper en plusieurs types ou lignes de produits. Si on prend l'exemple de l'entreprise VENUS/SAPECO, sa gamme de shampoing comprend, en 2014, 8 lignes principales<sup>2</sup> : shampoings Professionnels, shampoings soins, shampoings familiaux ....

#### **La longueur, profondeur et largeur d'une gamme<sup>3</sup>:**

La largeur d'une gamme se mesure par le nombre de ses lignes de produits (par exemple VENUS/SAPECO a 8 lignes).

La profondeur d'une ligne dépend du nombre de produits qu'elle comporte (par exemple, le shampoing Professionnels est une ligne qui contient 4 modèles). La longueur d'une gamme est le nombre total de tous les produits différents de la gamme que l'entreprise peut mettre sur le marché. La longueur d'une gamme est donc la somme des produits (ou modèles) de toutes les lignes.

Une gamme profonde disperse les risques et couvre un nombre plus important de besoins différents, elle est donc plus à même de satisfaire plusieurs segments de clientèle et d'être plus efficace commercialement. Une gamme peu profonde facilite pour sa part le processus de production et donne de meilleures marges unitaires (car le nombre d'unités vendues est

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup>, Op.cit. p227

<sup>2</sup> Catalogue de produits VENUS/SAPECO téléchargé le 10/02/2014, p 05

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup>, Op.cit. p.228

généralement plus important pour chaque type de produit), elle réduit la cannibalisation d'un produit par un autre et est mieux acceptée par les distributeurs. Un arbitrage doit donc être établi entre une pression marketing qui tend à favoriser la profondeur de la gamme pour s'adapter aux différents types de clients, et les contraintes internes ou externes à l'entreprise qui limitent l'extension de gamme.

### 1.3.3 Les trois niveaux de la gamme<sup>1</sup> :

L'organisation d'une offre ou d'un marché autour de niveaux de gamme est une pratique très courante quel que soit le secteur d'activités :

Le bas de gamme désigne des produits de moindre qualité, par exemple les « premiers prix » qu'on trouve chez les distributeurs alimentaires, dont la qualité gustative ou la composition sont inférieures aux produits de marque. De façon moins péjorative, on parle d'entrée de gamme pour désigner des produits qui sont les moins chers de la gamme tout en maintenant un niveau décent de qualité.

Le moyen de gamme propose des produits de qualité à prix moyen. On trouve sur ce segment les produits de marques qui adoptent la stratégie de premium price et leurs concurrents directs, les produits de marques de distributeurs, qui sont vendus moins chers mais avec la même promesse de qualité.

Le haut de gamme désigne les produits au prix le plus élevé dans leur catégorie, parce que leur marque est exclusive, parce qu'ils relèvent d'une variété plus rare (niche) ou qu'ils offrent plus de fonctionnalités.

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup>, Op.cit. p.230

## **Section 02 : La politique du packaging :**

### **2.1 Le concept de packaging :**

Avant d'être offerts sur le marché, les produits doivent être conditionnés et étiquetés et chacune de ces étapes fait l'objet de décisions spécifiques. Le packaging peut également constituer une partie importante de la politique de produit.

#### **2.1.1 Historique de packaging <sup>1</sup>:**

Autrefois, dans le domaine alimentaire, la plupart des marchandises étaient traitées en vrac. Elles arrivaient du producteur au distributeur, qui les revendait directement à partir de balles, de cartons, de caissettes en bois. Une feuille de papier roulée en cornet, un sachet voire un morceau de journal, suffisaient à l'épicier pour envelopper les produits vendus, sans que figurent ni sa marque, ni celle du fabricant.

Ces packaging étaient simples, sobres, pratiques et assuraient la protection des articles, les isolaient les uns des autres pour permettre à la ménagère de les acheminer jusqu'à son domicile. Là, elle procédait à leur rangement dans divers récipients de verre, de métal, ou autres.

De nos jours, le développement du libre-service, de la grande distribution, d'internet, de la concurrence des marques, de la chaîne du froid, et des médias publicitaires a modifié les principes de vente. Les conditionnements et les packagings sont devenus des « vendeurs silencieux » et d'autant plus éloquent que la reconnaissance des produits dans leurs rayons s'avère rapide et facile.

Par leur puissance d'attraction visuelle, ils provoquent la vente tout en protégeant le produit contre les facteurs d'agression internes, externes, et maintiennent sa qualité jusqu'à son utilisation. Chaque graphisme signe l'image de marque de la firme qui distribue, identifie le fabricant ou le distributeur, et permet sa reconnaissance dans l'immense panorama multicolore et provocateur qu'offrent les étages des grands magasins. En effet, les packagings ont dans la distribution un rôle incontestable et important, dont on ne cerne pas toujours les différents aspects.

---

<sup>1</sup>DEVISMES (p), Packaging Mode d'emploi, édition DUNOD, Paris, 2000, p.01

### 2.1.2 Définition de conditionnement, emballage et du packaging :

#### ❖ Le conditionnement :

*« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Le conditionnement a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi. Cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur »<sup>1</sup>*

#### ❖ L'Emballage :

On peut définir l'emballage comme suit :

*« Objets destinés à envelopper ou à contenir, temporairement, un produit ou un ensemble de produits pendant la manutention, leur transport, leur stockage ou de leur présentation à la vente, en vue de les protéger ou de faciliter ces opérations, et assurant, de plus en plus le respect de l'environnement »<sup>2</sup>*

#### ❖ Le packaging :

Le packaging peut être défini comme suit :

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

Après ces trois définitions, on peut constater que le conditionnement est le premier content de produit qui ne peut pas être vendu sans ce dernier, par contre la fonction principale de l'emballage est le stockage ainsi que le transport, et on arrive au packaging qui est un mot anglo-saxonne, qui d'une part englobe ces deux définitions, et d'autre part, il a un sens de communication et marketing pour les francophones.

---

<sup>1</sup> GOUFFI (M), L'emballage : Variable du Marketing-Mix, 2<sup>e</sup> édition, EAN Algérie, Alger, 2003, p.17

<sup>2</sup> Idem, Op.cit.p.17

<sup>3</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11<sup>e</sup> édition, Op.cit. p.206

### 2.1.3 L'importance de packaging :

La fonction et l'utilité du packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums. En effet, il constitue souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Il doit alors attirer l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter. Le conditionnement joue également un rôle par a suite, lorsque le consommateur ouvre le paquet et utilise le produit. Certains emballages comme le flacon du parfum J'adore constitue une part importante du capital marque. Globalement, le packaging constitue un outil marketing de premier plan pour positionner le produit et le démarquer de la concurrence.<sup>1</sup>

L'importance du packaging tient à deux raisons principales<sup>2</sup> :

- ❖ La première est la génération de la vente en libre-service, notamment ans es grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés) : comme il ne bénéficié pas de la présence d'un vendeur, il doit « se vendre tout seul », Cela signifie qu'il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat. Le packaging joue, à cet égard, un rôle important de «vendeur silencieux».
- ❖ La seconde est la contribution du packaging à 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.

Il arrive même parfois que le packaging constitue l'avantage-produit lui-même, la caractéristique distinctive qui est valorisé par le client.

### 2.1.4 Le packaging en tant que levier d'action marketing :

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

- ❖ La surabondance de produit : Le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque, comme c'est le cas pour les flacons verts de shampoing fructus.

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.394

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator, 11<sup>e</sup>édition, Op.cit. p.207

- ❖ L'image : Le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit.
- ❖ L'importance de l'innovation : Le packaging constitue un levier d'innovation important susceptible de stimuler les ventes. Il suffit, pour s'en convaincre, de penser aux biscuits emballés par deux pour le goûter des enfants, aux jus en briquettes.
- ❖ Le niveau de vie : De nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'aspect, la sécurité ou le prestige généré par un packaging soigné.

### 2.2 Les caractéristiques du packaging :

#### 2.2.1 Les différents niveaux du packaging<sup>1</sup> :

On identifie jusqu'à trois niveaux d'emballage :

- ❖ L'emballage primaire : contient directement le produit, par exemple la bouteille d'Orangina ou le flacon de Chanel ; car il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire influence la perception du produit au moment de son utilisation et affecte sa facilité d'usage
- ❖ L'emballage secondaire protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, tel le cartonnage qui relie les six petites bouteilles d'Orangina ou la boîte contenant le flacon de parfum, il sert à la fois de protection et de support promotionnel en magasin. Visible dans les linéaires, il joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter.
- ❖ Le conditionnement d'expédition, enfin, est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et au transport. Les caisses contenant les packs d'Orangina appartiennent à cette catégorie. Ce conditionnement-là est souvent peu visible pour les clients finaux et concerne davantage les distributeurs.
- ❖ **2.2.2 Les principaux matériaux d'emballage :**

Le tableau suivant décrit les principaux matériaux d'emballage :

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Op.cit.p395

**Tableau N°05 : Les principaux matériaux d'emballage :**

<b>Famille de matériaux</b>	<b>Types de matériaux</b>	<b>Exemples d'utilisation</b>
<b>Le verre</b>	<b>Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons...</b>	<b>Confitures, condiments, conserves, jus de fruits, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébés, etc.</b>
<b>Les matériaux Métalliques</b>	<b>Fer-blanc, fer chromé, aluminium.</b>	<b>Boîtes boissons, fûts, tonnelets.</b>
<b>Plastiques (souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)</b>	<b>Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylène téréphtalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basse densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS).</b>	<b>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.</b>
<b>Les matériaux cellulosiques</b>	<b>Bois, papier, carton.</b>	<b>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.</b>

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

### 2.2.3 Les messages transmis par les couleurs de packaging :

Les couleurs de l'emballage sont souvent assimilées à celles du produit contenu : rose brun pour le jambon, vert pour les légumes... Du choix judicieux des couleurs du packaging peuvent naître le succès d'un produit, un choix malencontreux peut le vouer à l'échec. On se fonde sur quatre tendances de base avant de choisir les couleurs du packaging.

- La mode : c'est le niveau le plus superficiel. La mode est éphémère, elle évolue constamment. Les couleurs «mode» seront réservées aux produits à rotation rapide.
- Les courants sociologiques : ils couvrent une dizaine d'années et évoluent avec la société.
- La représentation culturelle : elle porte sur plus d'un siècle. Les couleurs nationales en sont un bon exemple.
- Les archétypes : ils sont à la base de notre civilisation. Le vert, par exemple, est synonyme de renouveau.

Les codes couleur sont très implantés dans l'inconscient collectif, ils peuvent être transgressés, mais ce n'est jamais anodin. La transgression peut se révéler géniale ou catastrophique. Néanmoins l'image des couleurs est une notion subjective liée au contexte. Voici un florilège des contradictions véhiculées par cette image (voir tableau N°06).

**Tableau N°06 : Les messages transmis par les couleurs de packaging :**

<b>Rouge</b>	Couleur puissante symbolisant l'énergie, la passion, parfois le danger. Cette couleur fonctionne pour des produits et des marques orientées vers l'action, la vitesse, le pouvoir, ou pour des marques dominantes ou iconiques.
<b>Orange</b>	Couleur évocatrice d'aventure et d'amusement. Comme le rouge, elle attire l'attention, mais de manière moins agressive. Elle est utilisée pour évoquer un bon rapport qualité/prix et des réductions. Récemment, l'orange a été associé à la jeunesse et au style.
<b>Jaune</b>	Symbole de chaleur solaire et de gaîté, évocateur de bien-être et censé stimuler l'activité cérébrale, le jaune est associé à la sagesse et à l'intellect, et utilisé pour des activités sociales ou sportives, ou des produits qui génèrent de l'attention
<b>Vert</b>	Evocation de la propreté, de la fraîcheur, du renouveau et, bien sûr, du respect de l'environnement. Certains experts considèrent aujourd'hui que le vert est trop utilisé, c'est une des couleurs les plus présentes dans la nature.
<b>Bleu</b>	Autre couleur très présente dans la nature, le bleu est associé à la sécurité, l'efficacité, la productivité, l'institutionnel et la clarté de pensée. Elle est très utilisée dans le monde des écoles de management et dans le high-tech.
<b>Violet</b>	Couleur qui a symbolisé pendant des siècles la noblesse et la richesse, et reste aujourd'hui associée à ces dimensions. Le violet est une couleur puissante pour les marques de luxe.
<b>Rose</b>	Stéréotype de la couleur «girly», associé aux fioritures, à la douceur, à la sérénité et au réconfort, le rose fonctionne bien pour les produits de soin corporel, les produits pour bébés et les sucreries
<b>Marron</b>	Couleur de force et de terre qui évoque l'honnêteté et la fiabilité. Ses teintes sombres suscitent une impression de solidité. Il est souvent utilisé en association avec d'autres couleurs
<b>Noir</b>	Classique et fort, le noir est souvent utilisé comme couleur centrale ou complémentaire pour le texte ou les visuels des packs. Ses connotations sont le pouvoir, le luxe, la sophistication et l'autorité, et il est utilisé pour toutes sortes de produits.
<b>Blanc</b>	Couleur des nuages et de la neige, le blanc évoque la pureté et la propreté. Il est souvent exploité pour des produits bios ou de soin, parfois en complément pour souligner la force d'un visuel coloré. Le blanc est la couleur du deuil.

**Source :** KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Pearson Education, 2009,

Donc les responsables marketing doivent tenir compte du choix de couleur, car selon la culture, la signification des couleurs change jusqu'à devenir un important signe identitaire. Le choix du consommateur se portera toujours sur le produit dégageant un couple « couleur/valeur » qui lui ressemble le plus.

### 2.2.4 L'étiquette :

*« L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques) »<sup>1</sup>*

Les étiquettes varient de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est, elle aussi, très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation.

Une étiquette remplit plusieurs fonctions parmi lesquelles l'entreprise effectuera son choix. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque, comme dans le cas des agrumes ou des légumes. Elle permet aussi, éventuellement, de définir le calibre du produit, comme dans le cas des œufs. Elle est souvent utilisée pour décrire le produit : son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et éventuellement un label de qualité. Les étiquettes de produits alimentaires doivent aujourd'hui indiquer la composition du produit, son poids sa valeur nutritive et sa date de fabrication ou sa date limites de consommation. De même, les distributeurs doivent, depuis quelques années, indiquer sur leurs étiquettes les prix à l'unité de poids (prix au litre, prix au kilo). L'étiquette peut promouvoir le produit, notamment grâce à son graphisme. Elle peut, enfin, divulguer des informations sur son impact environnemental.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Op.cit.p.445

<sup>2</sup> Idem, p.245

### ❖ Les éléments de l'étiquette<sup>1</sup> :

L'étiquette doit contenir les éléments suivants :

- **La dénomination de vente** : C'est la dénomination réglementaire du produit, ou à défaut la dénomination d'usage ou une dénomination descriptive précise. Cette dénomination comporte, le cas échéant, mention du traitement physique subi pasteurisé, surgelé, concentré...
- **La liste des ingrédients** : Les ingrédients sont les substances, y compris les additifs, qui sont utilisées dans la préparation du produit et qui y sont finalement présentées, même sous forme modifiée. Ces ingrédients sont énumérés dans l'ordre décroissant de leur importance pondérale. Lorsque la dénomination fait référence à la présence d'ingrédients, leurs pourcentage doit être indiqué, exception faite des aromatisants.
- **La quantité nette** : Lorsque la quantité nette est inférieure à 5g ou 5ml, son indication est facultative, à moins qu'il ne s'agisse d'épices ou plantes aromatiques.
- **La date** : C'est la date jusqu'à laquelle le produit conserve ses propriétés spécifiques ainsi que l'indication des conditions de conservation. Cette date est une date limite de consommation dans le cas de denrée périssable. On inscrit « A consommer avant... ». Si non, c'est une date limite d'utilisation optimale, on inscrit : « A consommer de préférence avant... » La mise en vente d'une denrée au-delà de la date limite de consommation est une infraction.
- **Le nom (ou raison sociale)** : Et l'adresse du fabricant ou du conditionneur.
- **Le lieu d'origine** : ou de provenance, dans le cas où l'absence d'indication de ce lieu introduirait une confusion.
- **Le mode d'emploi** : dans le cas où l'absence de cette indication ne permettrait pas un usage approprié du produit.

---

<sup>1</sup> BABAAMMI(B), BAIRI(M), Impact de Changement de Packaging sur le Comportement d'Achat du Consommateur, Cas : Cocktail de fruits(NCA), EHEC Alger, 2010, p.51

### 2.3 Les fonctions du packaging :

Le packaging doit remplir certaines fonctions techniques ainsi que des fonctions marketing et de communication

#### 2.3.1 Les fonctions techniques du packaging <sup>1</sup>:

##### ❖ La protection et la conservation du produit

Le packaging primaire et/ou secondaire d'un produit doit le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer : chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradations microbiennes, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses), etc.

##### ❖ La commodité d'usage :

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit (bouteilles d'huile en forme de « sablier»), son versement et son dosage (bec verseur des paquets de sucre en poudre), son utilisation fractionnée (sachets individuels de potage instantané), etc. Quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantages.

##### ❖ La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination :

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

##### ❖ La protection de l'environnement :

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

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), Lévy (L), Mercator, 11<sup>e</sup> édition, Op.cit. p.208

### 2.3.2 Les fonctions de communication du packaging <sup>1</sup>:

#### ❖ L'impact visuel ou fonction d'« alerte » :

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

L'expérience montre que dans un libre-service le client ne revient que très rarement en arrière. Un produit qui n'aura pas su attirer l'attention instantanément sera oublié. La volonté d'achat du client est rarement assez déterminée pour que ce dernier fasse l'effort de rechercher précisément une marque donnée, il ne passe en moyenne que 32 secondes dans un rayon. Il faut donc alerter le client en jouant sur l'aspect de l'emballage (couleurs, formes, matériaux, graphismes, illustrations, ...). L'aspect de nouveauté attire l'œil.

#### ❖ L'identification :

Le problème de l'identification d'un produit au travers de son packaging peut se poser dans deux cas principaux. En premier lieu, si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produits dont il s'agit : une bière allégée, un yaourt aux fruits, une lessive pour lavage à la main, etc. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsqu'on conçoit un packaging pour un produit nouveau, à respecter les codes visuels de la catégorie à laquelle il appartient.

#### ❖ La reconnaissance de la marque :

En regardant le packaging, les consommateurs qui connaissent déjà la marque la reconnaissent facilement, sans même avoir besoin de lire son nom. L'aptitude à être reconnue est particulièrement importante lorsqu'une marque fait l'objet d'imitations ou de copies, notamment de la part des marques de distributeurs. La fonction de reconnaissance peut être assurée par l'emploi d'une

---

<sup>1</sup> LENDREVIE (J), Lévy (L), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Op.cit. p282

couleur ou d'un graphisme particuliers, par l'emploi de caractères typographiques originaux, par l'emploi d'un matériau particulier, ou encore par une forme de contenant originale.

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

### ❖ L'expression du positionnement<sup>1</sup> :

L'emballage, premier contact avec le consommateur, est un relais majeur entre celui-ci et le produit. Son rôle n'est pas uniquement de supporter l'information écrite, il est aussi le signe de reconnaissance du produit par le consommateur. L'image donnée par l'emballage doit être cohérente avec la stratégie commerciale adoptée. Ce positionnement est subjectif, c'est le produit lui-même qui en confirmera ou invalidera le bien-fondé.

### ❖ L'information du consommateur :

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

### ❖ L'impulsion à l'achat :

Un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières : En premier lieu, s'agissant de produits alimentaires, un packaging doit être « appétissant » et suggérer les qualités organoleptiques du produit. Cette fonction, est souvent remplie par des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging.

En second lieu, il est parfois utile de suggérer par le packaging que la qualité de produit contenue à l'intérieur est importante : c'est ce qu'on appelle la size impression. Cette considération conduit parfois des fabricants à utiliser des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire.

Enfin, il arrive qu'un packaging puisse inciter les clients à l'achat par ses qualités esthétiques. C'est notamment le cas lorsqu'il s'agit de packagings réutilisables par les consommateurs, soit

---

<sup>1</sup> ROCHER (E), Conditionnement et Emballage, EYROLLES : Edition d'Organisation, Paris, 2008, p.23.

comme objets de décoration, de collection, ou bien comme objets utilitaires (certains pots de moutarde deviennent des verres).

### **2.3.3 Le packaging et le merchandising<sup>1</sup> :**

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

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

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

### **Section 03 : Le changement du packaging et la stratégie marketing :**

#### **3.1 Les enjeux de changement du packaging<sup>2</sup> :**

La généralisation du libre-service et la standardisation des produits du point de vue de contenu ont conduit à l'émergence de la fonction marketing qui est le packaging, celle de «vendeur ». A telle enseigne que certains n'ont pas hésité à le qualifier de «vendeur silencieux». D'autre ont mis l'accent sur le caractère dual de sa fonction en affirmant que l'emballage protège ce qu'il vend et vend ce qu'il protège.

Cette mutation fonctionnelle de packaging s'est produite, d'abord, par sa substitution au vendeur et, ensuite, par son pouvoir d'incarnation des différences entre produits. Aussi, le packaging est

---

<sup>1</sup> DEVISMES (P), Op.cit. p.34

<sup>2</sup> GOUFFI (M), Op.cit. p.72

devenu l'un des attributs du produit qui influe de manière significative sur la décision d'achat du consommateur. Simultanément à la reconnaissance de cette nouvelle fonction de packaging, une controverse est apparue quant à la détermination de l'impact de packaging sur les ventes. Cette interrogation concerne également les autres variables du marketing mix.

Ce débat qui intéresse les spécialistes du marketing ne sera pas fermé tant qu'il demeure des incertitudes résultant de la dynamique du marché, d'une part et, d'autre part, des interactions entre les différentes variables du marketing-mix.

Aussi, dans ces conditions, la démarche pour la formulation du marketing mix optimal repose sur une approche plus pragmatique que théorique. Toutefois, celle-ci devra s'appuyer sur les techniques de décision marketing et l'appréciation des différentes composantes du marché, entre autres, la concurrence et la cible. A l'instar des autres variables du marketing-mix qui sont utilisées par l'entreprise pour agir sur un marché-cible, le packaging présente une rentabilité variable. Celle-ci est exprimée par la relation entre le coût de packaging et les ventes additionnelles qu'il pourrait engendrer.

Néanmoins, cette performance commerciale devra être appréciée en intégrant d'autres éléments, tel que le cycle de vie de produit, qui influence de manière significative la rentabilité des dépenses consacrés au packaging. L'analyse de la variation de l'investissement et du rendement des actions de marketing suivant le cycle de vie du produit a fait l'objet des études, effectué par plusieurs spécialistes en marketing.

### **3.2 La création du packaging :**

#### **3.2.1 Le packaging : une variable à fort impact<sup>1</sup> :**

Le premier constat relatif à la variable packaging réside dans sa contribution fondamentale à la performance d'un produit. Pour démontrer cette importance, citons un seul chiffre : sur une base de plus de 750 tests réalisés en Europe<sup>1</sup> sur l'ensemble des marchés des produits de grande

---

<sup>1</sup> SINGLER (E), Les packaging des produits de grande consommation, DUNOD, Paris, 2006, p.58

consommation, dans 53,4 % des cas de changement de la seule variable packaging, le taux d'achat obtenu par le produit testé est significativement modifié.

Au global, cela signifie que dans plus d'un cas sur deux, le changement de packaging a provoqué une modification significative sur le plan statistique de performances comportemental obtenues par le produit testé.

Changer de packaging, c'est donc une opération à la fois à fort risque et à fort potentiel. Mais il en est de même en ce qui concerne l'effet du packaging sur les performances obtenues par un nouveau produit. L'écart de taux d'achat d'un même nouveau produit selon deux créations packaging différentes peut aller jusqu'à 30 %.

Ce résultat confirme l'aspect primordial de cette variable du mix marketing par rapport à la panoplie de moyens dont disposent les gestionnaires de marques. Au regard de son efficacité, le changement de packaging présente en outre deux spécificités majeures :

- L'action d'un packaging est à effet prolongé : le packaging a un effet permanent tout au long de la vie du produit. C'est la seule action marketing qui joue un rôle majeur du processus de décision du shoppers face au rayon jusqu'à la consommation du produit ;
- C'est une opération à coût réduit : certes, créer ou changer de packaging génère des coûts à la fois directs et indirects. Mais ces coûts sont relativement mineurs au regard des effets potentiels et par comparaison aux autres variables que sont, par exemple, la communication publicitaire, la baisse du prix de vente ou les promotions.

Au total, le packaging constitue donc une variable qui peut être très efficace, avoir un effet durable sur les performances du produit et pour un coût inférieur à celui des principales autres actions marketing. Mais c'est également une variable dont la maîtrise exige beaucoup de compétence et d'expérience tant lors de la création du packaging d'un nouveau produit que lors du changement pour un produit existant.

### 3.2.2 L'innovation : impératif absolu et challenge à haut risque<sup>1</sup> :

La création du packaging d'un produit s'inscrit dans le cadre d'un processus fondamental de toute entreprise performante : l'innovation. En grande consommation, l'innovation constitue en effet à la fois un impératif absolu et un challenge à haut risque :

- Un impératif absolu, car elle est à la base du succès des entreprises performantes ;
- Un challenge à haut risque, tant les coûts de développement et de lancement sont élevés pour des réussites extrêmement rares.

Le lancement de nouveau packaging constitue l'une des stratégies privilégiées des acteurs de la grande consommation tant leur croissance s'appuie sur le succès des innovations.

L'aspect stratégique de l'innovation en grande consommation, mais également très au-delà de cet univers, est démontré à la fois au travers du poids des nouveaux packagings dans la structure des ventes des marchés, dans les analyses des experts internationaux de l'innovation et dans le discours des dirigeants des grandes entreprises.

### 3.2.3 Les critères d'un bon packaging<sup>2</sup> :

Le jugement d'un bon packaging réside sur ces cinq principaux critères :

- **La substantialité :**

C'est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti face à la nature du produit.

- **La crédibilité :**

Elle traduit le sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait son contenu.

---

<sup>1</sup> SINGLER (E), Op.cit. p.60

<sup>2</sup> BABAAMMI(B), BAIRI(M), Op.cit. p.45

- **L'originalité :**

Elle mise sur la différence de forme qui attire l'attention et donne envie de s'approprier contenant et contenu.

- **L'évidence :**

C'est la compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit du consommateur.

- **La provocation :**

Elle recherche le choc visuel du contenant et des attributs de la forme afin de monopoliser l'attention du consommateur.

Donc, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit notamment dans les secteurs de biens de grande consommation, car :

*« Un emballage, si bon soit-il, ne transformera jamais un mauvais produit en un bon produit, mais un mauvais emballage transformera inévitablement un bon produit en un mauvais produit »<sup>1</sup>*

Cette définition peut s'appliquer pour les produits haut de gamme ou moyenne gamme où le consommateur accorde une grande importance au packaging, ce dernier peut influencer la qualité perçue du produit.

### **3.3 Le changement du packaging :**

#### **3.3.1 Le changement du packaging entre tactique et stratégique<sup>2</sup> :**

La création du packaging d'un nouveau produit constitue d'évidence un défi de grande envergure. Mais il s'intègre dans un processus d'innovation qui, compte tenu de son enjeu, fait l'objet d'une attention particulière. La direction marketing est généralement fortement impliquée dans la conception et la finalisation du mix du produit donc dans la création de nouveau packaging.

---

<sup>1</sup> ROCHER (E), De bons emballage pour de bons produits, édition d'organisation, France, 1997, p.265

<sup>2</sup> Idem, p.64

De plus, le changement de packaging d'un produit existant, bien que d'une importance que l'on va voir fondamentale, fait souvent l'objet d'une moindre implication de la part de la hiérarchie marketing. Et pourtant, un changement de packaging n'est pas une opération neutre : il s'agit d'une action qui présente un coût pour une entreprise, comprenant :

- Des coûts directs, qui vont directement pour le design, l'élaboration et aux coûts d'impression, ou bien aux agences de design de en passant par le budget des études qualitatives et quantitatives de validation ;
- Mais surtout des coûts indirects, liés au temps et à l'énergie dépensés par les équipes internes du fabricant pour la gestion du changement de pack : l'équipe marketing pour la phase de création du nouveau packaging, l'équipe étude pour la phase de validation, l'équipe commerciale dans la phase de présentation à la distribution du changement de packaging, les équipes techniques et industrielles si le changement de packaging a des implications dans le processus de fabrication...

Dès lors qu'il y a un coût, les entreprises ne se lancent pas dans une procédure de changement de pack sans l'existence d'une raison et dans la recherche d'un objectif spécifique. Et si, chaque problématique packaging est, bien évidemment spécifique, il est néanmoins possible de classer les motivations liées au changement de packaging en deux principaux types :

- **Les changements tactiques** : qui émanent d'une volonté de régler un problème spécifique du packaging sans souhait de modification du positionnement produit ;
- **Les changements stratégiques** : qui vont au-delà de la seule exécution graphique pour exprimer une nouvelle promesse ou mettre en œuvre une nouvelle stratégie.

Le tableau suivant démontre les raisons principales (tactique et stratégique) de changement de packaging ;

**Tableau N°07 : Les raisons tactiques et stratégiques pour le changement de packaging :**

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

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

### 3.3.2 L'échec, la stabilité, et le succès de changement du packaging :

#### ❖ L'échec de changement de packaging<sup>1</sup> :

La recherche des causes explicatives de la chute significative par rapport au taux d'achat obtenu par le produit avec son packaging actuel, met en évidence, qu'au-delà de la spécificité propre à chaque cas, des grandes mécaniques sont à l'œuvre et que celles-ci sont à la fois peu nombreuses et indépendantes des marches eux-mêmes.

L'échec d'un changement de packaging provient principalement de deux grandes mécaniques différentes :

---

<sup>1</sup> SINGLER (E), Op.cit, p.78

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

Le premier type de mécanique ne met pas en cause le packaging au travers de l'image qu'il véhicule mais renvoie à des faiblesses relatives aux contraintes de visibilité et de reconnaissance fortes induites par les modalités d'achat des produits de grande consommation.

Le second type de mécanique renvoie à la perception de l'image et à la capacité de celle-ci à faire choisir le produit plutôt que l'une des nombreuses offres concurrentes.

### ❖ La stabilité de changement de packaging<sup>1</sup> :

Le changement de packaging n'induit aucune modification du comportement d'achat des consommateurs, lorsque le taux d'achat du produit testé reste statistiquement équivalent entre le packaging actuel et le nouveau packaging.

Cette stabilité comportementale masque néanmoins trois réalités très différentes quant aux mécaniques explicatives sous-jacentes :

- Un changement packaging trop ténu pour pouvoir affecter le comportement d'achat : « le changement sans changement » ;
- Une évolution positive des attitudes sans transformation en comportement : « le changement moyen terme » ;
- Une stabilité issue de mouvements contraires : « le changement redistributeur ».

Les mêmes résultats comportementaux de ces mécaniques conduisent à une interprétation des résultats très différente et à des recommandations d'action opposées.

### ❖ Le succès de changement du packaging<sup>2</sup> :

Le changement de packaging peut également provoquer un renforcement significatif des performances comportementales du produit concerné par rapport à la situation actuelle.

---

<sup>1</sup> SINGLER (E), Op.cit, p.106

<sup>2</sup> Idem, p.120

Certes, compte tenu des difficultés et des pièges qui parsèment la route du changement de packaging, ce résultat ne constitue pas la norme. Il est donc possible d'avoir pour ambition de renforcer les performances comportementales d'un produit à partir d'un changement de packaging réussi.

À l'instar de l'échec, deux principales mécaniques sont à l'œuvre :

- Une mécanique ayant trait à la visibilité lors de l'acte d'achat ;
- Une mécanique ayant trait à la capacité de conviction induite par la nouvelle création.

Le premier type de mécanique génère un renforcement des performances au travers de la modification de la visibilité du produit ou d'un bénéfice majeur proposé par celui-ci.

Le second type met en exergue la force d'image de la nouvelle création dès lors que le produit est vu.

### 3.3.3 Les raisons pour la création d'un nouveau packaging<sup>1</sup> :

L'entreprise va changer un packaging de ses produits lorsque :

**Il faut créer un nouveau concept de produit** : il s'agit alors de créer un concept de packaging, c'est-à-dire de défendre un point de vue sur la marque et le produit, le traduire en volume et en habillage graphique ;

**Il faut actualiser le packaging lorsque c'est nécessaire** : vieillissement, apparition d'un concurrent, démarcation par rapport à une marque de distributeur, etc. ;

**Le système de marque a changé** : évolution graphique de la marque institutionnelle, changement de marque suite à un changement de main d'entreprise, simplification du système de dénomination... ;

**Le positionnement produit a changé.** Exemple pour un fromage ou un plat cuisiné : passage d'un positionnement « goût » à un positionnement « bénéfice nutritionnel » ;

---

<sup>1</sup> <http://www.lasimpleagence.com/>

**Les concurrents viennent de revoir leur image** (marques nationales ou marques de distributeurs) en brouillant les codes. À ce sujet, il est conseillé de maintenir une veille concurrentielle sur ses packagings ;

**Le système de conditionnement a évolué.** Exemple : passage d'une étiquette papier à un sleeve. Les évolutions des systèmes de conditionnement peuvent être le résultat d'une avancée technologique des matériaux ou des techniques d'emballage, souvent elle-même dictée par différents besoins :

- Optimiser la conservation du produit,
- Simplifier son utilisation, ou répondre à une attente ou à une évolution comportementale des consommateurs,
- Réduire les coûts d'emballage,
- Répondre aux réglementations en vigueur ou aux contraintes environnementales ;

**Un code d'emballage nouveau est apparu.** Exemple : le leader peut avoir adopté un nouveau matériau, ou tout le segment passe en une couleur... ;

**Le packaging suit une politique internationale** : il faut alors harmoniser les packagings d'un pays donné.

Nous avons pu voir, à travers ce dernier chapitre théorique de ce travail de recherche, l'importance de construire une forte politique de produit, et également de savoir le rôle qui joue le packaging durant et après l'achat des produits de grande consommation, et de connaître les principales fonctions de ce dernier.

Dans le chapitre suivant, qui est le dernier, nous allons entamer la partie pratique, qui commence par la présentation de l'entreprise VENUS/SAPECO, «Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques », après nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et on finira par l'analyse du questionnaire élaboré.

**CHAPITRE III :**

L'impact de Changement du Packaging sur  
Le Comportement D'achat du  
Consommateur.

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

Mais dans ce chapitre, nous allons entamer la partie pratique de ce travail de recherche, qui commence par la présentation de l'entreprise d'accueil, ainsi que l'analyse des ventes, après en deuxième lieu nous allons présenter la méthodologie de notre recherche, et notamment l'interprétation et l'analyse des réponses par un sondage élaboré auparavant, avec les résultats obtenus. Et vers la fin de cette partie, nous essayerons de donner des recommandations correctives.

## **Section 01 : La présentation et L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO :**

### **1.1 La présentation de l'entreprise VENUS/SAPECO**

#### **1.1.1 : La création et l'historique de VENUS/SAPECO<sup>1</sup> :**

Les laboratoires VENUS/S.A.P.E.CO (Société Algérienne de Produits d'Entretien et Cosmétiques) est une entreprise familiale créée en 1983 par son actuel PDG, M. Mourad MOULA, la société de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle, occupe aujourd'hui une superficie de 16 000 m<sup>2</sup> parmi laquelle 3 300 m<sup>2</sup> de bâtiments.

L'origine de la société remonte aux années 70, l'entreprise familiale, sous l'appellation "Grossisterie Moula", était à l'époque distributeur des produits cosmétiques. L'idée de s'engager dans la fabrication a germé petit à petit, aboutissant à la création des laboratoires VENUS / S.A.P.E.CO en 1983. A l'époque, l'entreprise ne produisait que trois sortes de shampoings, mais elle a vite évolué vers une plus grande variété de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle (shampoings capillaires, dentifrices et crème).

---

<sup>1</sup> Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

- **Raison sociale** : Laboratoire VENUS/SAPECO.
- **Statut** : SARL.
- **Capital social** : 1.020.984.644,93 DA.
- **Activités** : Fabrication de produit cosmétiques et d'hygiène corporelle.
- **Nom du Responsable** : Mourad MOULA, Président Directeur Général.

### 1.1.2 Les ressources de l'entreprise :

#### ❖ Les ressources matérielles :

- L'entreprise dispose de cinq sites de dans la zone,
- Une surface totales des terrains de : plus 29 940m<sup>2</sup> dont 10 695m<sup>2</sup> de surface bâtis et 18333m<sup>2</sup> de surface au plancher
- Deux départements de production Site 1 et Site 2
- Deux aires de stockage de matières premières et emballages
- Deux aires de stockage de produits finis
- Deux laboratoires de contrôle de qualité et d'analyse des matières premières et produits finis
- Matériel de fabrication (Cuves de préparation, cuves de stockage, émulseurs...etc.).

#### ❖ Les ressources humaines :

De 10 employés au moment de la création, l'effectif de l'entreprise atteint aujourd'hui (2015), trois cent quarante-trois (343) employés, dont 40 cadres, des ingénieurs et licenciés qui sont gérés par le service des ressources humaines.

### 1.1.3 L'activité et la politique de l'entreprise :

#### ❖ L'activité de VENUS/SAPECO<sup>1</sup> :

L'activité de entreprise VENUS/ SAPECO consiste à fabriquer des produits cosmétiques et d'hygiène corporelle ainsi que à contrôler leur qualité, selon le slogan de « La Beauté au Quotidien ». En parallèle, le chiffre d'affaires a également constamment progressé, pour atteindre 295.809.029 DA en 2014<sup>2</sup>, pour un volume de production atteignant 18 627 970 unités. Elle fabrique plus de 95 produits répartis en six gammes comme suite :

---

<sup>1</sup> Le catalogue de produits VENUS/SAPECO.

<sup>2</sup> Les documents internes de la direction commerciale.

Soins Capillaire :	36 produits
Soins Dermique :	9 produits
Déodorant :	14 produits
Soins Masculin :	12 produits
Soins Bébé :	04 produits
Soins corporel :	20 produits

### ❖ La politique de VENUS/SAPECO<sup>1</sup> :

La politique de VENUS/SAPECO se base sur les principes suivants :

#### - L'exigence qualité :

Cette démarche lui a permis de garantir la qualité des processus mis en place par une analyse rigoureuse de leur système de management ainsi que l'amélioration de leur performance et la qualité de leurs prestations.

#### - La fiabilité :

Les laboratoires VENUS/SAPECO veillent au respect des objectifs qu'ils se sont fixés : offrir des produits d'hygiène et de beauté innovants et préserver la constance de qualité tout en maintenant un niveau de prix attractif.

#### - Innovation et créativité :

L'entreprise VENUS a comme principes de base l'innovation et la créativité, ces innovations interviennent sur :

- L'intégration de nouveaux composants ;
- Des formules élaborées pour une plus grande performance.
- La recherche esthétique et pratique ;
- L'adaptation au contenu ;
- La recherche de produits en adéquation avec les tendances du marché et les attentes de clients.

---

<sup>1</sup> Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

**- Le développement**

Dans le cadre du partenariat, les laboratoires VENUS fabriquent, sous licence, des produits de soins dermiques en collaboration avec l'entreprise française SOFIA/COSMETIQUES. L'entreprise s'est inscrite dans la démarche de certification de son système de gestion de qualité et environnement selon les référentiels ISO 9001/2008 et 14 001/2004.

**- La formation :**

Parce que la formation est la clef de la réussite des entreprises et afin de créer une synergie entre les Etablissements Formateurs et Economiques, nous avons élaboré en étroite collaboration avec l'Université de BUDA une Licence Professionnelle en Cosmétologie. La première promotion a vu le jour durant l'année universitaire 2008/2009.

**1.2 L'organisation de l'entreprise<sup>1</sup> :**

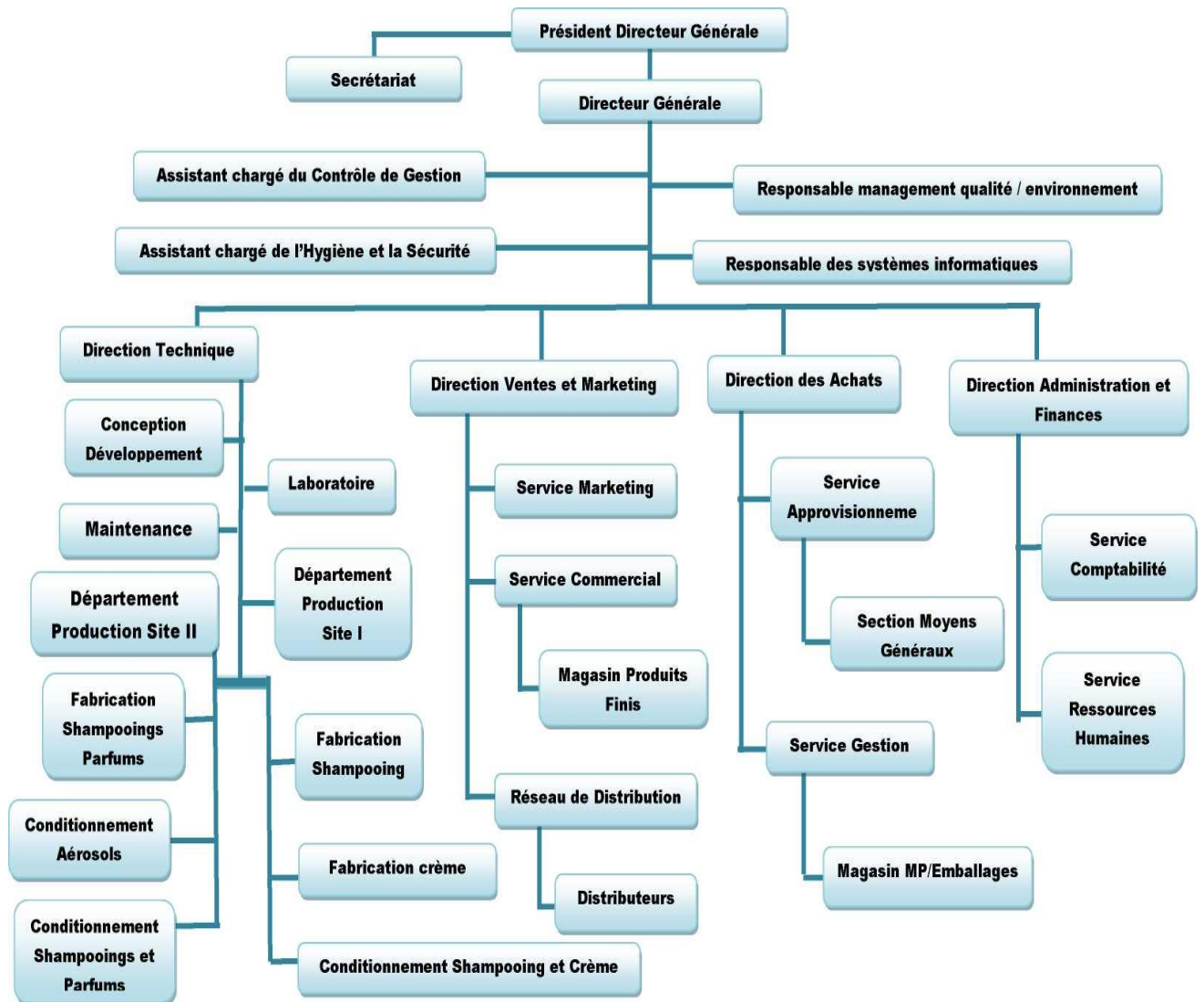
**1.2.1 L'organigramme de l'entreprise :**

La figure suivante démontre l'organisation de l'entreprise VENUS/SAPECO :

---

<sup>1</sup>Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

Figure N° 09 : L'organigramme de l'entreprise VENUS/SAPECO :



Source : Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

### 1.2.2 Les missions de différentes structures de l'entreprise :

#### ❖ Direction générale :

Elle comprend le président directeur général et 2 autres directeurs :

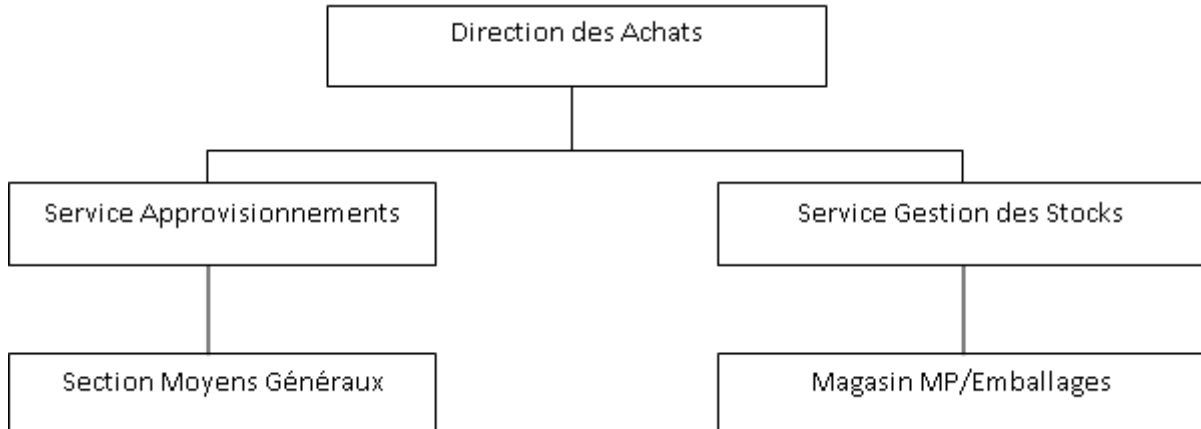
- Président directeur général ;
  - Responsable secrétariat
- Directeur général ;
  - Assistant du DG chargé de la technique.

- Directeur général adjoint : il comporte 5 autres responsables ;
  - Responsable de laboratoire Contrôle de Gestion.
  - Responsable de management qualité/environnement.
  - Responsable des systèmes informatiques.
  - Responsable chargé de l'hygiène et de la sécurité.
- Les principales missions de la direction générale sont :
  - Définir et établir la stratégie globale de l'entreprise.
  - Assurer les relations avec les différentes administrations.
  - Contrôler et suivre les différentes structures.
  - Veiller au bon fonctionnement du SMQ.

❖ **Direction des achats :**

La direction des achats veille au bon fonctionnement de la fonction approvisionnement des matière première et emballages locaux ou importés ainsi que la gestion des stocks et elle se compose des services suivants :

**Figure N°10 :L'organigramme de la direction des achats (Année 2013)**



**Source :** Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

- **Service approvisionnement :**

Le service approvisionnement réalise les missions suivantes :

- Conduire la politique de l'entreprise en matière de prospection de nouveaux fournisseurs.
- Réaliser l'homologation des fournisseurs.

Il comporte aussi la section des moyens généraux qui est responsable de contrôler et suivre les stocks du matériel de bureau, de production et d'hygiène.

- **Service gestion des stocks :**

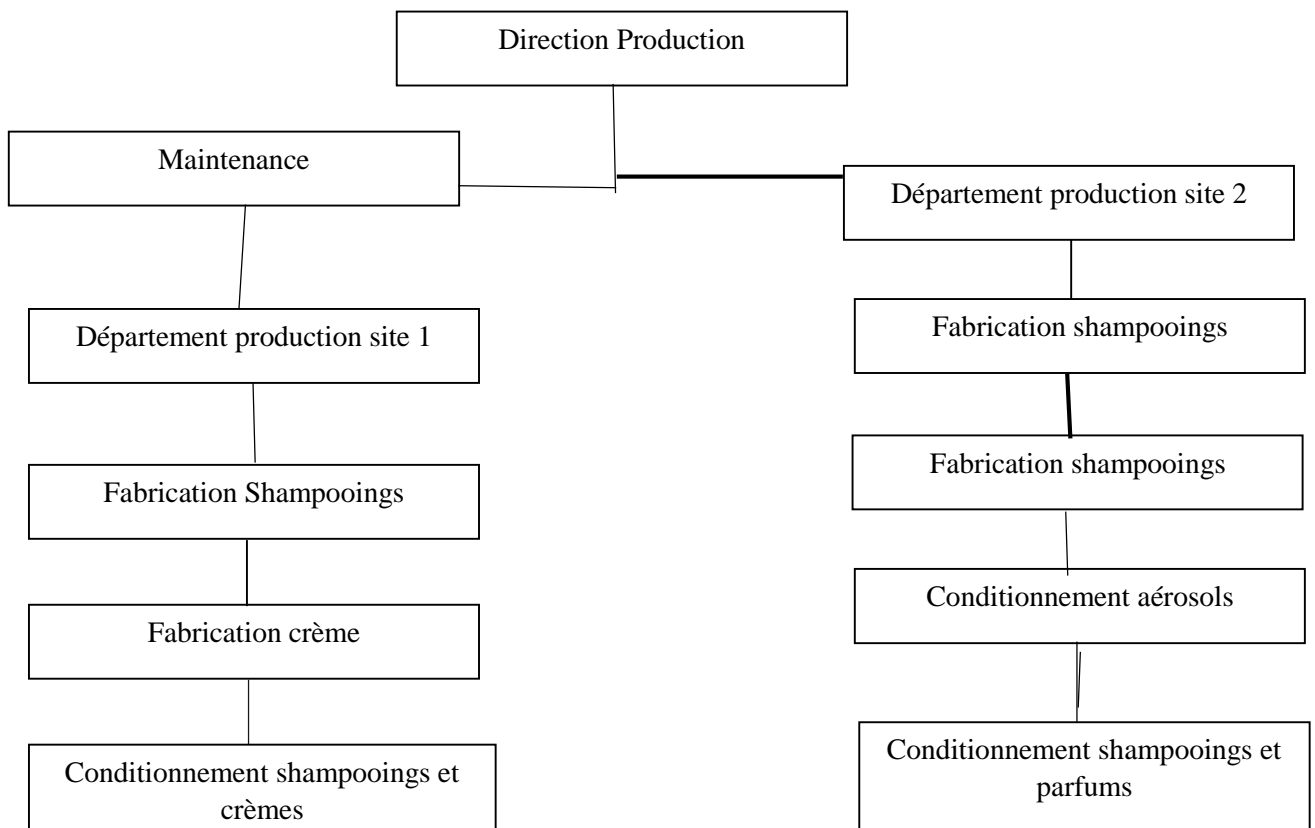
Ce service est chargé de la gestion et le contrôle des stocks de matières premières et emballages.

- ❖ **Direction Production :**

Cette direction assure le développement de nouveaux produits en fonction de la stratégie de l'entreprise, elle a comme mission :

- Collaborer avec les directions ventes et marketing et achats pour toutes les opérations de développement des produits.
- Coordonner et animer les travaux du comité des projets de développement.
- Assurer l'archivage des tests de produits.

**Figure N°11 : L'organigramme de la direction de production (2013).**



**Source :** Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

Le service maintenance travaille en collaboration avec la direction production en ce qui concerne le contrôle de qualité et l'analyse des produits finis et matière premières.

### ❖ **Direction administration et finances :**

Cette direction gère les comptes et les ressources financières de l'entreprise ainsi que les ressources humaines nécessaires à son fonctionnement, elle comporte 2 services :

#### • **Service comptabilité :**

Ce service a comme mission :

- Concevoir et actualiser en permanence les systèmes de comptabilité, de gestion financière et des ressources humaines
- Elaborer, mettre en œuvre et contrôler la stratégie financière de l'entreprise.

#### ❖ **Service ressource humaines :**

Ce service permet d'assurer le bon fonctionnement du travail dans l'entreprise à travers les points suivants :

- Veiller au respect des réglementations et procédures de travail
- Elaborer et proposer la politique de gestion et de développement des ressources humaines
- Examiner et satisfaire les besoins en personnel de l'entreprise
- Gérer et programmer les heures supplémentaires

Et le tableau suivant affiche l'évolution de l'effectif de laboratoires VENUS/SAPECO, qu'on peut constater l'évolution de l'année 2008 jusqu'à l'année 2015, ceci peut être justifié par l'augmentation du volume de production de l'entreprise.

**Tableau N°08 : L'évolution de l'effectif de VENUS/SAPECO entre 2008 et 2015 :**

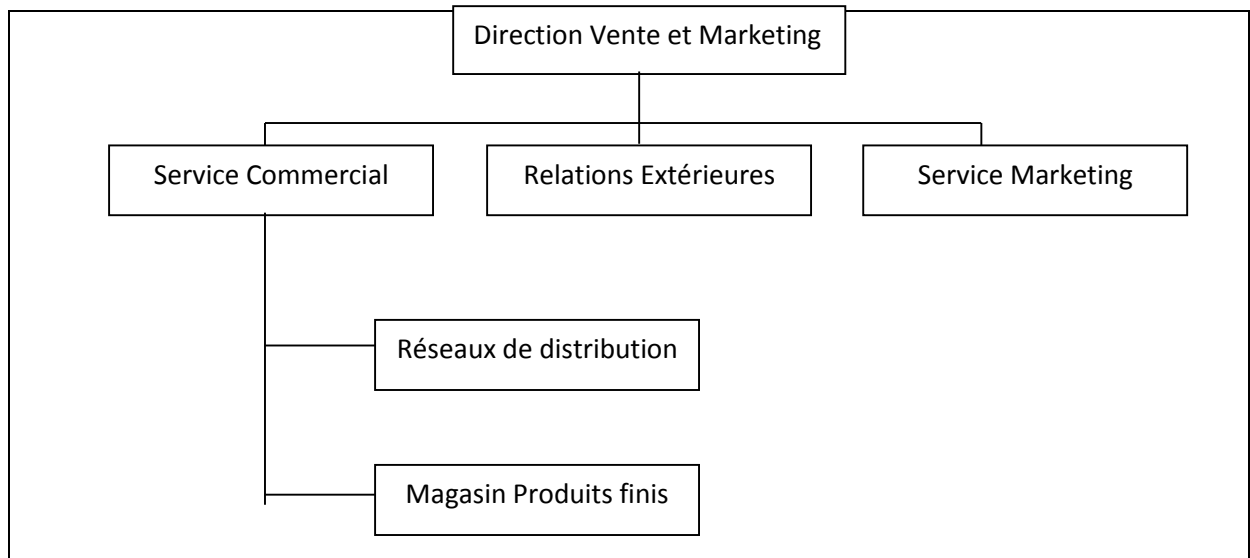
Année	Effectif	Evolution
2008	178	–
2009	178	0%
2010	245	37,64%
2011	294	20%
2012	306	4%
2013	327	6.86%
2014	330	0,9%
2015	343	–

**Source :** les documents de service ressources humaines.

❖ **Direction ventes et marketing :**

La direction vente et marketing participe au choix des axes de développement et la stratégie commerciale de l'entreprise à travers les trois services suivants :

**Figure N°12 : Organigramme de la direction vente et marketing (2013).**



**Source :** Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.

❖ **Service marketing :**

Ce service accomplit les fonctions suivantes :

- Assurer la prise en charge des besoins des clients.
- Proposer le plan marketing et superviser son application après validation.
- Participer à l'élaboration de la politique de communication de l'entreprise.
- Définir le système d'information marketing approprié.
- Réaliser les enquêtes et études de marché.

### ❖ **Relations Extérieures :**

L'entreprise dispose d'une équipe de force de vente dans ce service qui permet de :

- Renforcer les parts de marché de l'entreprise.
- Améliorer la distribution des produits de l'entreprise.
- Promouvoir les nouveaux produits.

### ❖ **Service commercial :**

Le service commercial veille au bon déroulement de l'opération vente à travers les points suivants :

- Etudier les offres et négocier avec les distributeurs.
- Contrôler et animer l'équipe de vente.
- Suivre régulièrement la réalisation du chiffre d'affaires de chaque produit.

**1.3 L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO :**

**1.3.1 L'analyse de chiffre d'affaire :**

Le tableau suivant présente le chiffre d'affaire de l'année 2008 jusqu'à l'année 2014 :

**Tableau N°09 : L'évolution de chiffre d'affaire de VENUS/SAPECO, entre 2008 et 2014**

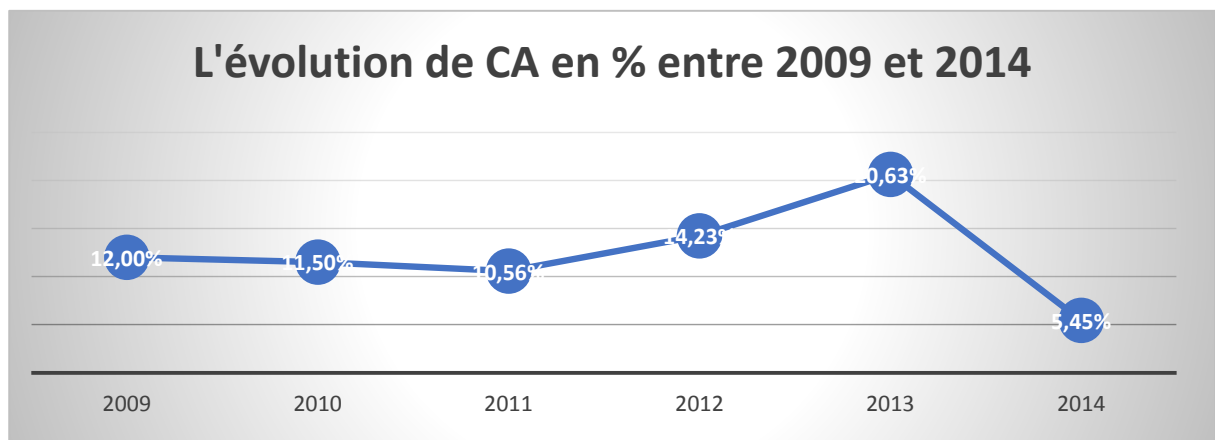
L'année	Le chiffre d'affaire
2008	147.444.619,07 DA
2009	165.137.973,36 DA
2010	184.128.840,30 DA
2011	203.572.845,84 DA
2012	232.541.261,81 DA
2013	280.513.209,02 DA
2014	295.809.029,92 DA
2015	-

**Source :** Les documents de service commerciale.

On remarque à travers ce tableau, l'évolution de chiffre d'affaire de l'entreprise VENUS/SAPECO, qui est passé de 147.444.619 DA en 2008, vers 295.809.029 en 2014, cette évolution est justifiée par la diversification de gammes de produits, et l'augmentation de volume de production, ainsi que l'innovation en matière d'emballage et du packaging.

La figure suivante représente L'évolution de chiffre d'affaire en pourcentage (%) :

**Figure N°13 : L'évolution de CA en % entre 2009 et 2014**



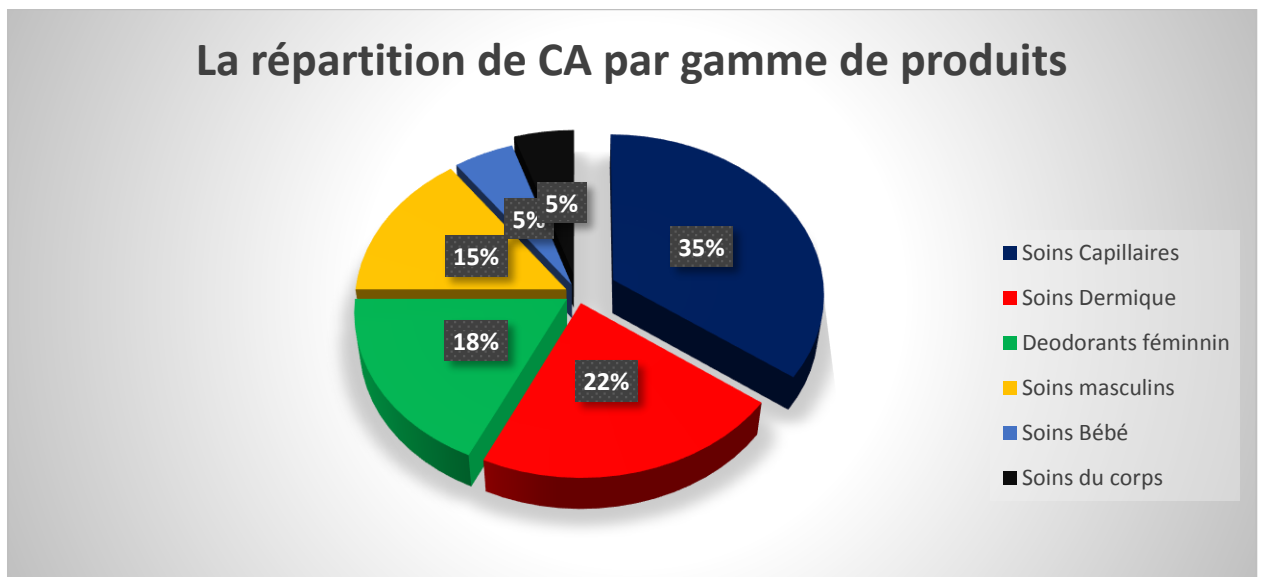
**Source :** Les documents interne de service commerciale.

D'après ce graphe on observe que, entre 2009 et 2012, l'évolution de chiffre d'affaire est en évolution presque constante (entre 10% et 14% seulement), par contre en 2013, elle atteint le chiffre 20.63%, ce qui est un chiffre très important par rapport aux années précédentes, le résultat de différents raisons précitées.

### 1.3.2 La répartition de chiffre d'affaire sur les gammes de produits :

La figure suivante, représente le chiffre d'affaire partagé en gammes de produits :

La figure N°14 : La répartition de CA par gamme de produits



Source : Les documents de service commerciale.

On voit clairement que la gamme « Soins Capillaire » prendre la part la plus importante du chiffre d'affaire avec 35%, ces produits qu'ils sont largement connus depuis la création de de VENUS/SAPECO par son rapport qualité/prix. Suite de la gamme « Soins Dermique », et « déodorants », avec 22% et 18% successivement de chiffre d'affaire. A la fin de ce classement on trouve la gamme « soins Masculins » avec 15%, la gamme « soins Corporelle avec, et la gamme « Soins Bébé » avec 5% chaque une, qu'ils sont des gammes de produits nouveaux sur le marché Algérien.

### 1.3.3 L'analyse des ventes de gamme de shampoing EXPERT de VENUS/SAPECO :

Le tableau et la figure suivante démontrent les ventes et l'évolution de la gamme EXPERT depuis le lancement (Mai 20013), et après le changement du packaging sans aucun changement

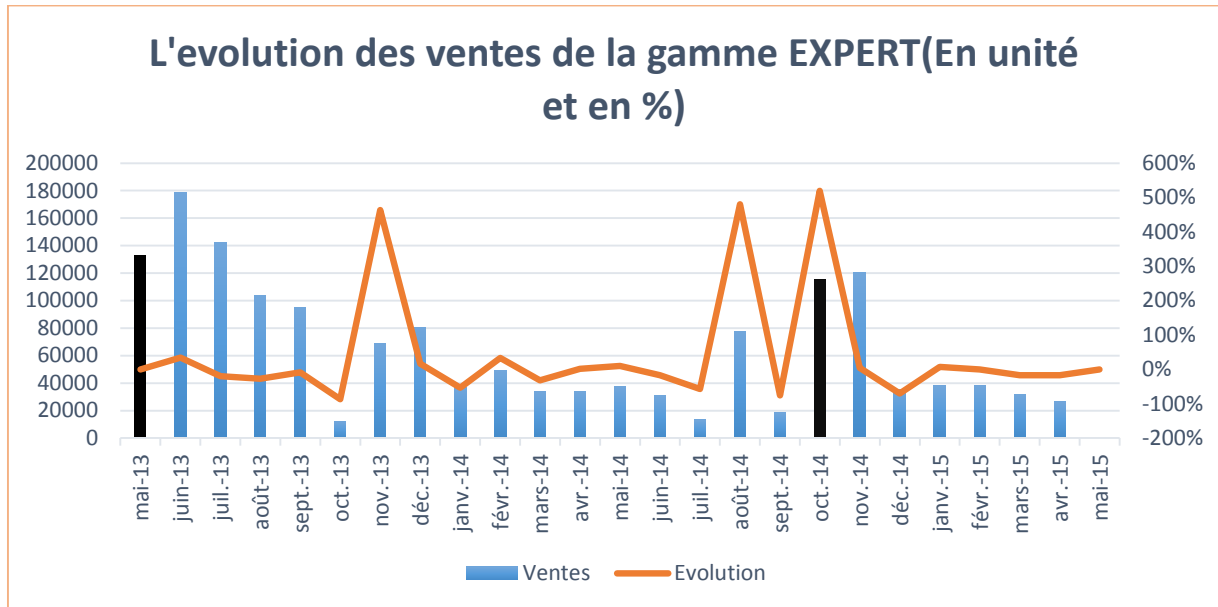
ou amélioration des composants internes de produits, et le relancement de cette gamme (Octobre 2014) :

**Tableau N°10 : Les ventes en unités de la gamme de shampoing EXPERT (Mai 2013-avril 2014), (unité de calcul : 1 flacon vendu).**

<i>Mois</i>	<i>Les Ventes en unités (flacon de shampoing)</i>	<i>Evolution</i>
mai-13	132720	-
juin-13	178580	35%
juil-13	142420	-20%
août-13	103760	-27%
sept-13	94960	-8%
oct-13	12160	-87%
nov-13	68540	464%
déc-13	80140	17%
janv-14	37080	-54%
févr-14	49460	33%
mars-14	33700	-32%
avr-14	34160	1%
mai-14	37540	10%
juin-14	31120	-17%
juil-14	13360	-57%
août-14	77580	481%
sept-14	18660	-76%
oct-14	115520	519%
nov-14	120220	4%
déc-14	35580	-70%
janv-15	38160	7%
févr-15	38160	0%
mars-15	31820	-17%
avr-15	26340	-17%
mai-15	-	-

**Source :** Le service commerciale de VENUS/SAPECO.

La figure N°15 : L'évolution des ventes de la gamme EXPERT en unité, (entre Mai 2013-Avril 2014).



**Source :** Le service commerciale de VENUS/SAPECO.

On remarque à travers cette Figure et le tableau précédent que, à la phase de lancement de la gamme EXPERT, entre Mai et Septembre 2013, les ventes étaient comme prévus très élevés, mais dès le mois après (octobre 2013), on constate une chute des ventes, et durant les mois après (novembre 2013 jusqu'à le mois de septembre 2014), on remarque une baisse des ventes. Et cela due à plusieurs raisons technique et commerciales, qu'on a pu les détectés au cours de notre stage pratique, avec les responsables marketing :

- La fragilité de flacon de shampoing.
- L'unicité des couleurs de flacons malgré la différence des produits à l'intérieur, qui signifie que, le consommateur ne fait pas la différence entre les produits de cette gamme.
- La non disponibilité de tous les produits de la gamme sur le marché.

Durant les deux mois, Octobre et Novembre 2014, qui sont la phase de relancement de la gamme EXPERT avec le nouveau packaging<sup>1</sup>, on observe clairement que les ventes augmentent

<sup>1</sup> Voir annexe N°02.

d'une façon remarquable, et d'un taux de 519% par rapport au mois avant (septembre 2014), et c'est le cas pour le mois de novembre 2014, avec une quantité de 120 220 unités vendus.

## **Section 02 : Etude de l'impact de changement de packaging sur le comportement d'achat du consommateur.**

Cette deuxième section sera consacrée à la présentation de plan méthodologique de notre enquête quantitative par sondage, qui vise à analyser le comportement d'achat du consommateur algérien, vis à vis le changement du packaging d'un produit cosmétique, et on a pris la gamme de shampoing EXPERT de la marque VENUS/SAPECO, comme l'exemple de notre étude de cas.

### **2.1 Les objectifs et l'élaboration du questionnaire :**

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

#### **2.1.1 L'élaboration de questionnaire :**

Le questionnaire c'est l'outil le plus utilisé et le plus courant dans les études quantitatives, car il est très flexible du fait qu'il contient une diversité des questions pouvant être posées.

On distingue quatre types de questions :

- ❖ **Les questions fermées** : ce sont des questions auxquelles les répondants doivent sélectionner précisément des propositions données, sans qu'ils puissent répondre autrement. Et c'est le cas pour la majorité de nos questions utilisées dans le questionnaire<sup>1</sup>.
- ❖ **Les questions ouvertes** : dans lesquelles ne sont pas suivies par les propositions de réponses, et les répondants peuvent répondre librement. Le nombre de questions sont

---

<sup>1</sup> Voir annexe N°01

réduits dans notre questionnaire élaboré<sup>1</sup>, car elles ne limitent pas vraiment les réponses qu'on veut les atteindre.

- ❖ **Les questions mixtes** : dans lesquelles des propositions de réponses sont émises, mais accompagnées par la proposition « autres » à la fin de proposition, pour élargir le champ de réponses. Et on a utilisé ce type de questions<sup>2</sup> pour borner les réponses d'une part, et pour donner une certaine liberté aux répondants d'autre part.
- ❖ **Les questions filtres** : ce sont des questions fermées, qui permettent à filtrer les répondants, de manière à juger la validité des réponses. Et c'est le pour la première question de notre questionnaire<sup>3</sup>, qui est pour objectif de filtrer les acheteurs et les non acheteurs de produits cosmétiques.

### 2.1.2 Les objectifs de questionnaire :

Et pour répondre à notre problématique précitée, on a mettre en avant les objectifs suivants qui consiste à savoir si :

- ❖ Le consommateur Algériens durant l'achat des produits cosmétique dépend essentiellement du packaging des produits.
- ❖ Le nouveau packaging de la gamme de shampoing EXERT est perçu comme un critère de qualité de produits.
- ❖ Le nouveau packaging de la gamme de shampoing EXERT constitue une source de motivation d'achat.

## 2.2 L'échantillonnage et L'analyse des résultats :

### 2.2.1 La population et la méthode d'échantillonnage :

Pour effectuer le questionnaire et atteindre les objectifs fixés, on doit choisir une méthode d'échantillonnage qui faire sortir un échantillon représentatif de la population concernée. Pour cela, on a opté pour une méthode d'échantillonnage aléatoire stratifiée, où les éléments de notre échantillon seront sélectionnés aléatoirement, mais avant l'analyse nous allons se baser juste sur ceux qui remplirent les deux strates, l'une est celle de l'achat de produits cosmétiques, et l'autre est celle du classe d'âge, pour donner une certitude à notre enquête par sondage. Notre

---

<sup>1</sup> Voir annexe N°01

<sup>2</sup> Voir annexe N°01.

<sup>3</sup> Voir annexe N°01.

population est donc, les personnes qui achètent les produits cosmétiques et âgés plus de 20 ans, pour seraient capables à comprendre et répondre à nos questions.

Pour la taille de l'échantillon, nous avons la capacité de choisir 265 personnes, mais juste 245 seront pris en considération, à cause de l'âge pour 12 personnes, et le non achat des produits cosmétiques pour 8 personnes.

Pour le recueil des réponses, on a opté deux méthodes, la première est le face-à-face au sein de l'hypermarché FAMILISHOP à Blida, et la deuxième est en ligne sur le réseau sociale Facebook.

### 2.2.2 Les méthodes d'analyse les résultats :

#### ❖ L'analyse univariée (tris à plat)<sup>1</sup> :

C'est le premier niveau d'analyse concerne l'examen d'une seule variable (question) à la fois, par le calcul de la distribution des effectifs et des pourcentages des modalités de variable pour chaque question.

#### ❖ L'analyse bivariée (analyse croisée)<sup>2</sup> :

Elle consiste à étudier les relations entre les résultats de deux variables (deux questions). Dans le cas de variables nominales, il s'agira d'un tableau croisé dénombrant les nombres d'observations correspondant à chaque combinaison possible des deux variables, par des mesures quantifiant cette relation (par exemple le test de khi deux  $\chi_2$ ), afin d'apporter des explications en vue d'affirmer ou infirmer les hypothèses posées.

#### ❖ Le test de khi-deux $\chi_2$ <sup>3</sup>

Le test le plus utilisé est celui du khi-deux, pour tester la signification statistique d'une association de deux variables qualitatives (nominales ou ordinales). Plus précisément, il a pour objet de tester l'indépendance des variables sur un échantillon.

<sup>1</sup> LEGROS (P), LEGROS (M), Etude de marché, ellipses édition marketing, 2009, Paris, p.177

<sup>2</sup> CARRICANO (M), POUJOL (F), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, 2009, France, p.20

<sup>3</sup> CARRICANO (M), POUJOL (F), Op.cit. p.37

**Section 03 :L'analyse des résultats de questionnaire :**

Pour pouvoir atteindre les objectifs fixés dans la partie précédente, et pour arriver à répondre à notre problématique du départ, nous allons dans cette dernière partie présenter les résultats traités et analysés par les logiciels, SPSS (Statistical Package of Social Science), et Microsoft XLSTAT, suivant les deux méthodes expliquées auparavant.

**3.1 L'analyse des résultats de questionnaire à plat (univariée) :**

**❖ Question N°01 :Avez-vous déjà acheté des produits cosmétiques ? Oui / Non**

C'est la première question qu'on a utilisé dans cette partie pour filtrer les réponses, et donner une fiabilité aux résultats.

**Tableau N°11 : Les personnes interrogées qui achètent les produits cosmétiques.**

Avez-vous déjà acheté des produits cosmétiques ?		
	Effectifs	Pourcentage
Oui	245	92%
Non	8	3%

**Source :** Elaboration par l'étudiant basant sur les réponses des personnes interrogées.

Comme le tableau indique, 8 personnes de l'échantillon seront éliminées, qui représentent 3% de l'échantillon global, après ses réponses par « Non » dans la première question, et par la suite, l'analyse de toutes les questions seront à la base du reste de l'échantillon représentatif, qui sont les 245 personnes qui représentent les 100%.

**3.1.1 La fiche signalétique de l'échantillon étudié :**

Nous allons commencer la présentation par les caractéristiques sociodémographiques de notre échantillon, qui sont décrits dans le tableau suivant :

**Tableau N°12 : La fiche signalétique de l'échantillon étudié :**

Variables	caractéristiques de variable	Effectifs	Pourcentage (%)	Pourcentage cumulé (%)
Sexe	Féminin	150	61,2	61,2
	Masculin	95	38,8	100
	Total	245	100	
Age	de 20 à 30ans	161	65,7	65,7
	de 31-45ans	71	29	94,7
	plus de 45ans	13	5,3	100
	Total	245	100	
La catégorie socioprofessionnelle	Employé	59	24,1	24,1
	Cadre	37	15,1	39,2
	profession libérale	13	5,3	44,5
	Etudiant	103	42	86,5
	Sans emploi	33	13,5	100
	Total	245	100	
La situation familiale	Célibataire	178	72,7	72,7
	Marié (e) avec enfants	46	18,8	91,4
	Marié (e) sans enfants	21	8,6	100
	Total		100	

**Source :** Elaboration par l'étudiant basant sur les fiches signalétique des personnes interrogées.

A travers ce tableau, on peut constater que l'échantillon est dominé par les femmes avec un pourcentage de 61.2%, contre 38.8% des hommes, et la catégorie d'âge entre 20 et 30 ans avec un pourcentage de 65.7%, et que la catégorie socioprofessionnelle dominante est celle des étudiants pour un pourcentage de 42%, et que la situation familiale la plus importante de cette étude est celle des célibataires.

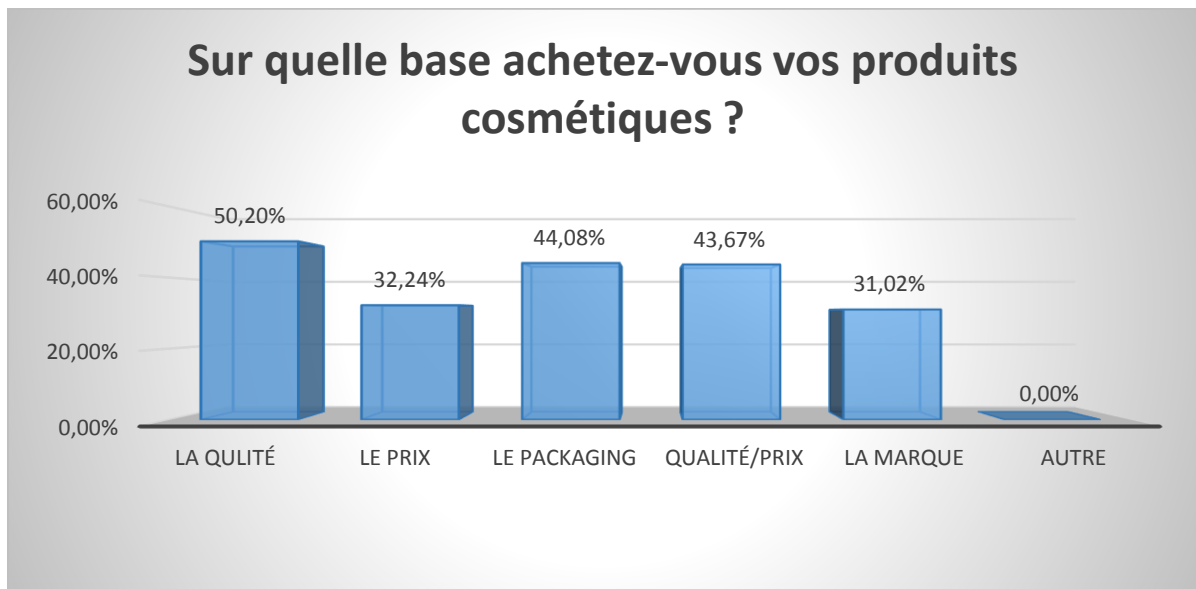
**3.1.2 : le consommateur algérien de produits cosmétiques dépend-t-il du packaging durant l'achat ?**

❖ **Question N°02 : Sur quelle base achetez-vous vos produits cosmétiques ?**

**Tableau N°13 : La base sur laquelle les achats cosmétiques sont effectués :**

<b>La base d'achat</b>	<b>Effectifs</b>	<b>Pourcentage</b>	<b>Pourcentage d'observations</b>
La qualité	123	24,95%	50,20%
Le prix	79	16,02%	33,80%
Le packaging	108	21,91%	33,80%
Qualité/Prix	107	21,70%	45,70%
La marque	76	15,42%	32,50%
Autre	0	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	<b>493</b>	<b>100,00%</b>	

**Figure N°16 : La base sur laquelle les achats cosmétiques sont effectués :**

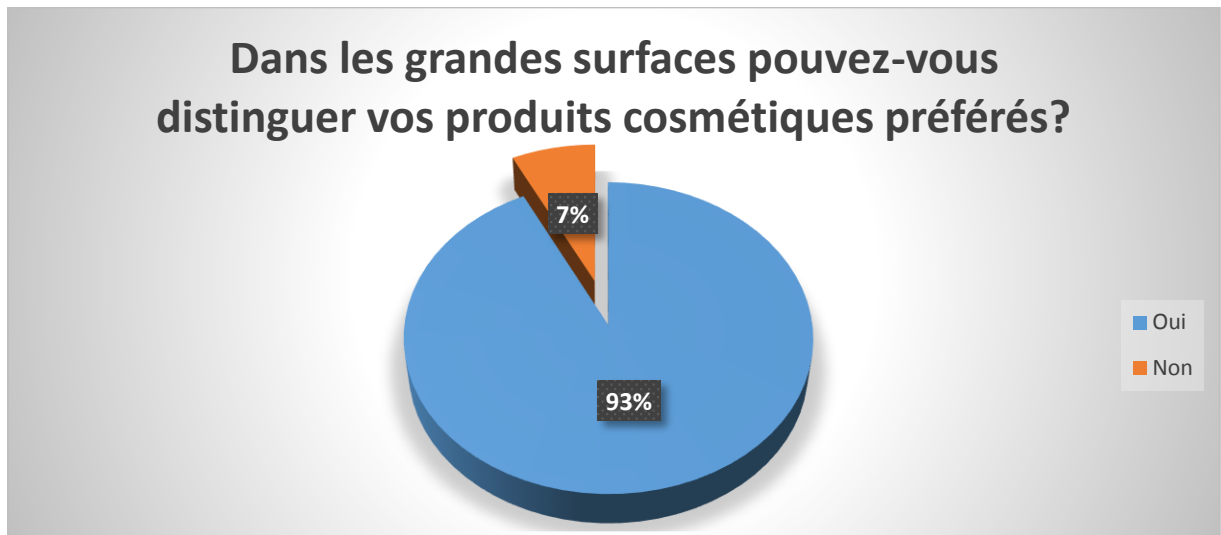


D'après la figure N°16, on remarque que les personnes interrogées, lors de l'achat des produits cosmétiques, se basent essentiellement sur la qualité des produits, avec un pourcentage de 50%, et presque le même pourcentage des personnes, se basent sur packaging avec un

pourcentage de 44%. Sans oublier les autres éléments de l'offre, qui sont le prix et le marque, qui déterminent le choix de plus de 30% de l'échantillon.

- ❖ **Question N°03 : Dans les grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés) pouvez-vous distinguer vos produits cosmétiques préférés ?**

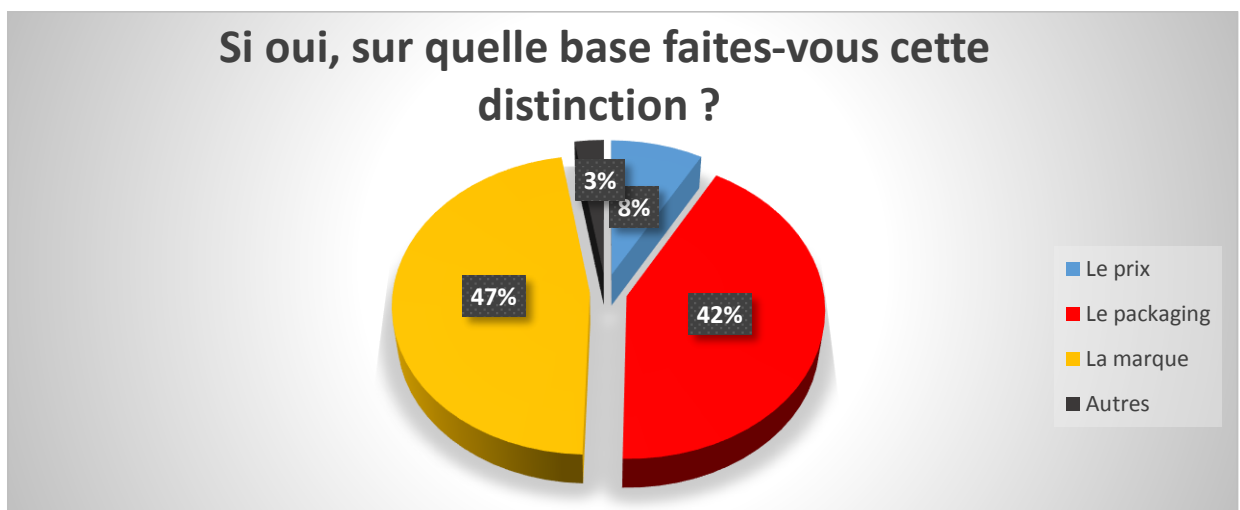
**Figure N°17 : La distinction des produits cosmétiques dans les grandes surfaces.**



A travers cette figure N°13, on constate que seulement 7% de notre échantillon, ne peuvent, ou bien, trouvent des difficultés à distinguer ses produits cosmétiques préférés. Le contraire pour les autres 93% de notre échantillon, qu'ils n'estiment aucune difficulté pour faire cette distinction.

- ❖ **Question N°04 : Si oui, sur quelle base faites-vous cette distinction ?**

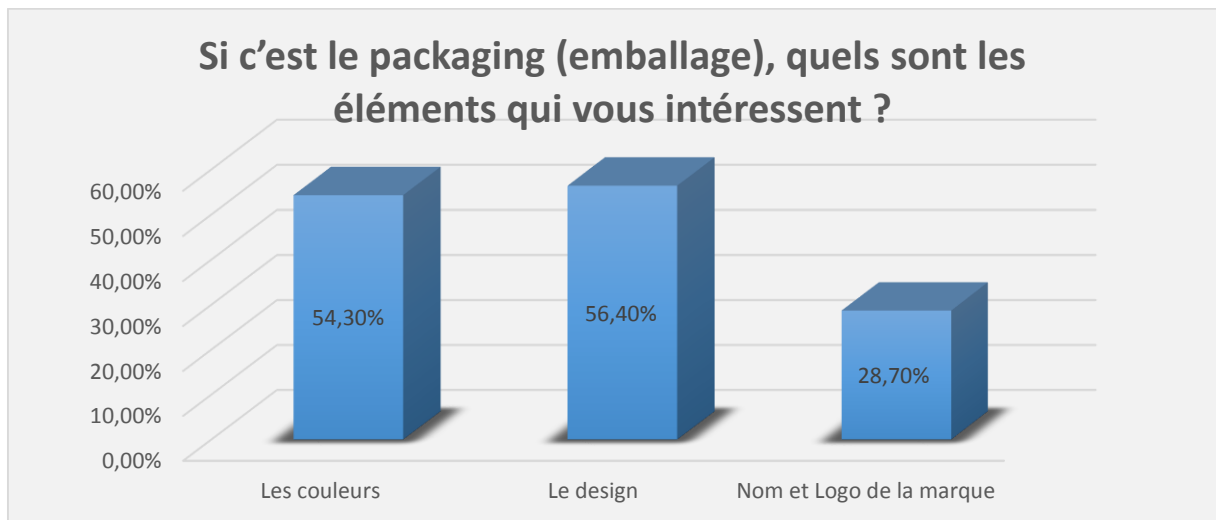
**Figure N°18 : Le critère de distinction des produits cosmétiques.**



La figure précédente démontre que 47% des personnes interrogées qui font la distinction de leurs produits cosmétiques préférés, se basent sur la marque, et 42% sur le packaging, et seulement 8% sur le prix.

❖ Question N°05 : Si c'est le packaging (emballage), quels sont les éléments qui vous intéressent ?

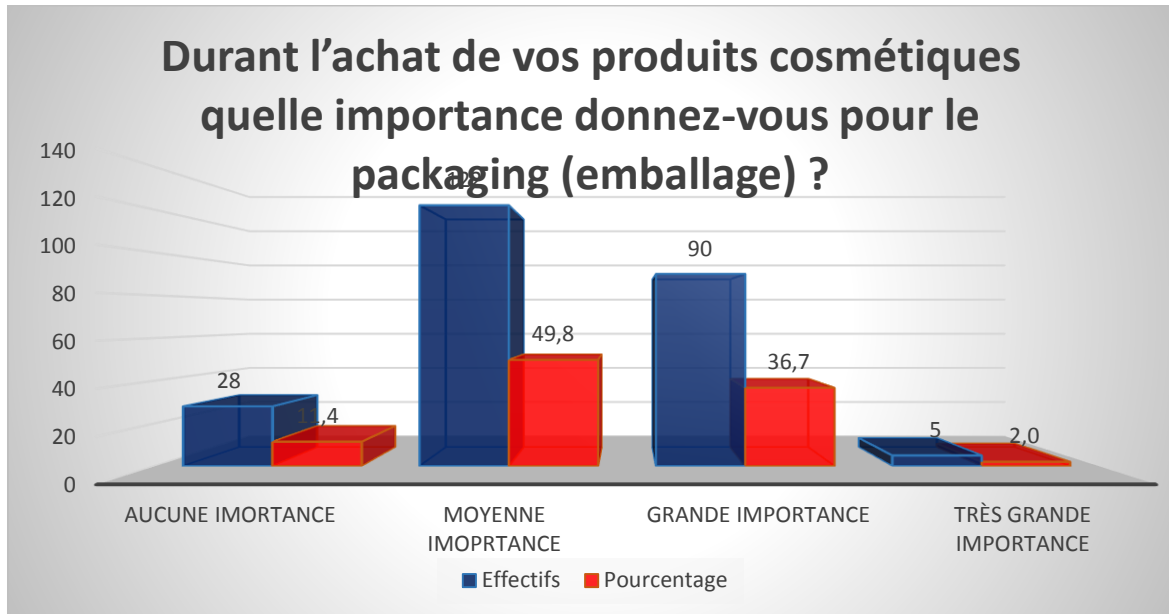
Figure N°19 : Les éléments les plus remarquables dans le packaging.



Pour ceux qui font la distinction entre les produits cosmétiques à travers le packaging, le graphe montre, que plus de la moitié intéressent au design et couleurs des produits, et que 28% intéressent au Nom et logo de la marque.

- ❖ Question N° 06 : Durant l'achat de vos produits cosmétiques quelle importance donnez-vous pour le packaging (emballage) ?

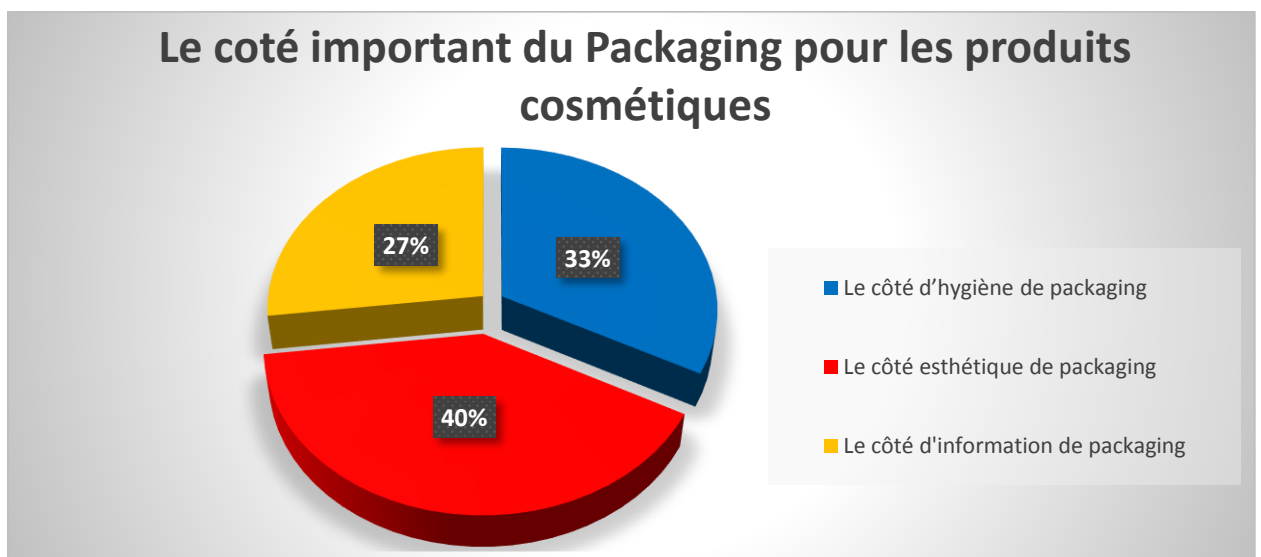
Figure N° 20 : L'importance de packaging durant l'achat de produits cosmétiques.



### 3.1.3 Le nouveau packaging de la gamme EXPERT de VENUS/SAPECO constitue-t-il une source de motivation d'achat ?

- ❖ Question N°07 : Selon vous, quel est le côté du packaging (emballage) que vous voyez le plus important et attractif pour les produits cosmétiques ?

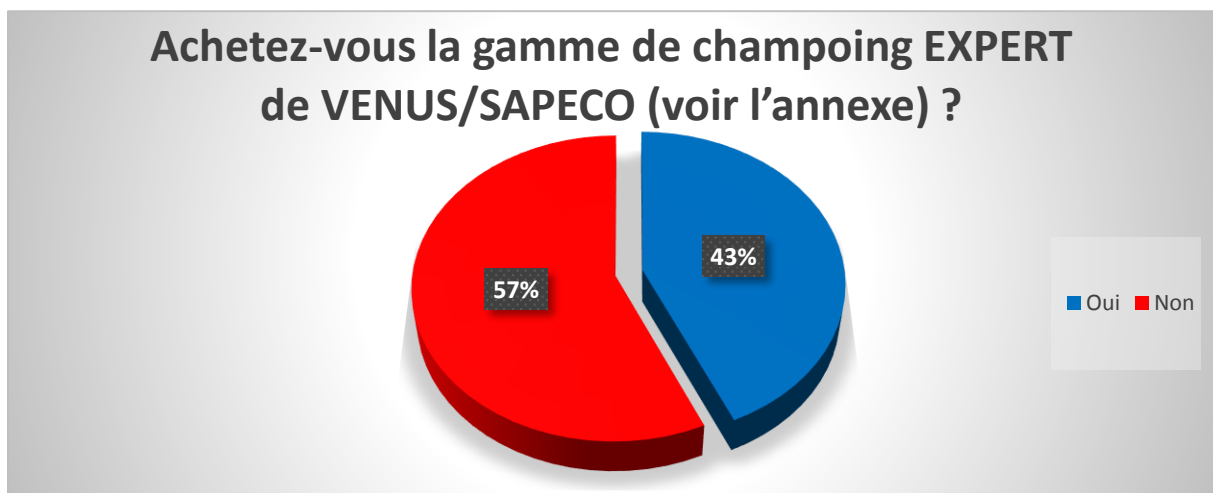
Figure N°21 : Le coté attractif du Packaging pour les produits cosmétiques.



On peut constater suite de cette figure N°21, que 40% des personnes interrogées, donnent une importance au côté esthétique du packaging de produits cosmétiques, face aux 33% des autres personnes, qui voient que l'hygiène du packaging est le côté le plus important. Contrairement aux restes personnes (27%), qui jugent l'importance du côté informationnel de packaging.

❖ **Question N°08 : Achetez-vous la gamme de champoing EXPERT de VENUS/SAPECO (voir l'annexe) ?**

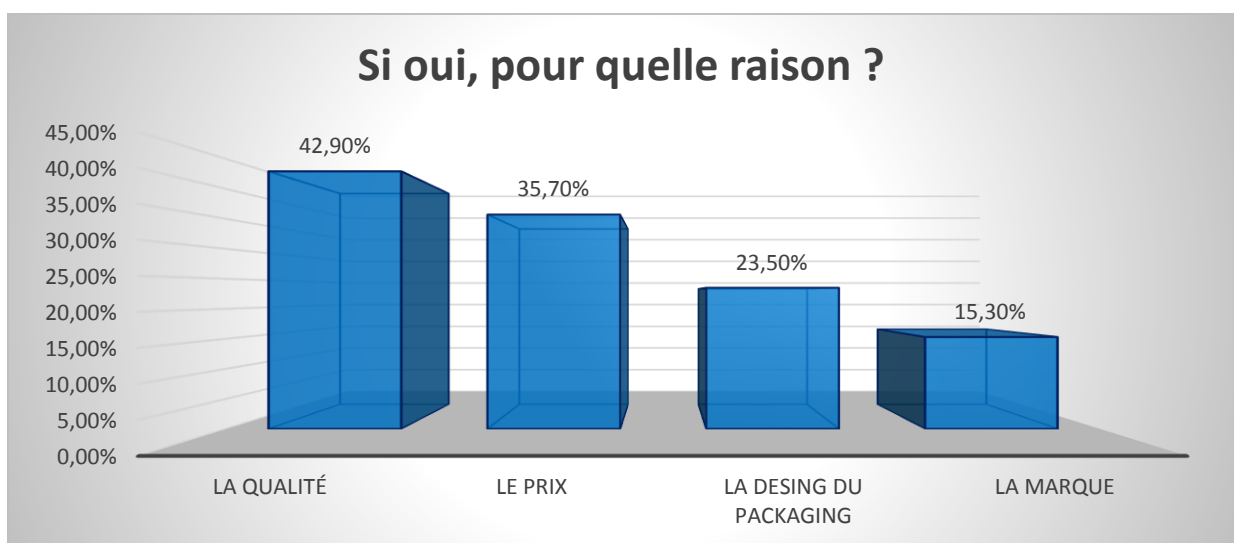
**Figure N° 22 : Les interrogées qui achètent la gamme EXPERT.**



On remarque d'après la figure N°22 que, 57% de notre échantillon achètent la gamme de shampoing EXPERT, contrairement au reste d'échantillon.

❖ **Question N°09 : Si oui, pour quelle raison ?**

**Figure N° 23 : Les raisons pour lesquelles la gamme EXPERT est achetée.**



Pour ceux qui achètent la gamme de shampoing EXPERT, la figure N°23 montre que plus de 40% de notre échantillon ils achètent à cause de qualité de produits de cette gamme, et 35% de personnes interrogées pour le prix, contrairement aux 23% et 15% de personnes interrogées qu'ils achètent cette gamme à cause de sa packaging, et à cause de sa marque, successivement.

- ❖ **Question N° 10 : Si non, si vous trouveriez cette gamme EXPERT (Voir l'annexe), dans votre magasin habituel avec le prix indiqué allez-vous l'acheter à cause de packaging pour la tester ?**

**Tableau N°14 : Achat de La gamme EXPERT à cause de packaging.**

	Effectifs	Pourcentage valide (%)
Oui	73	52,5
Non	66	47,5
Total	139	100,0

**Figure N°24 : Achat de La gamme EXPERT à cause de packaging.**



La figure N°24 marque que, pour les non consommateurs de la gamme de shampoing EXPERT, 53% des personnes interrogées vont acheter cette gamme basant uniquement sur sa packaging, et contrairement pour le reste de l'échantillon qu'ils ne vont pas.

- ❖ Question N°11 : Supposant que vous êtes un consommateur de la gamme EXPERT, quelle influence va être sur votre comportement d'achat après le changement de packaging ?

Figure N°25 :L'influence de nouveau Packaging d'EXPERT sur le comportement d'achat.



A travers cette figure, on constate une petite différence entre les personnes interrogées qui représentent 43%, et qui vont être influencées positivement concernant l'achat de la gamme EXPERT suite de changement du packaging, et les personnes qu'ils vont être influencées négativement qui représentent 40%. Et le reste de l'échantillon étudié, aucune influence constatée relative à l'achat.

- ❖ Question N°12 : Entre les deux packaging (emballage) de la gamme EXPERT (voir l'annexe) le quel constitue-il pour vous une source de motivation d'achat ?

Figure N°26 : Le Packaging qui constitue une motivation d'achat.



D'après la figure N°26, le nouveau packaging constitue une source motivation d'achat pour les 64% des personnes interrogées, par contre pour les 36% qu'ils restent, le nouveau packaging ne constitue pas une source de motivation d'achat.

### 3.2.4 : Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est-il perçu comme un critère de qualité de produits ?

❖ Question N°13 : Que pensez-vous de la qualité de la gamme EXPERT ?

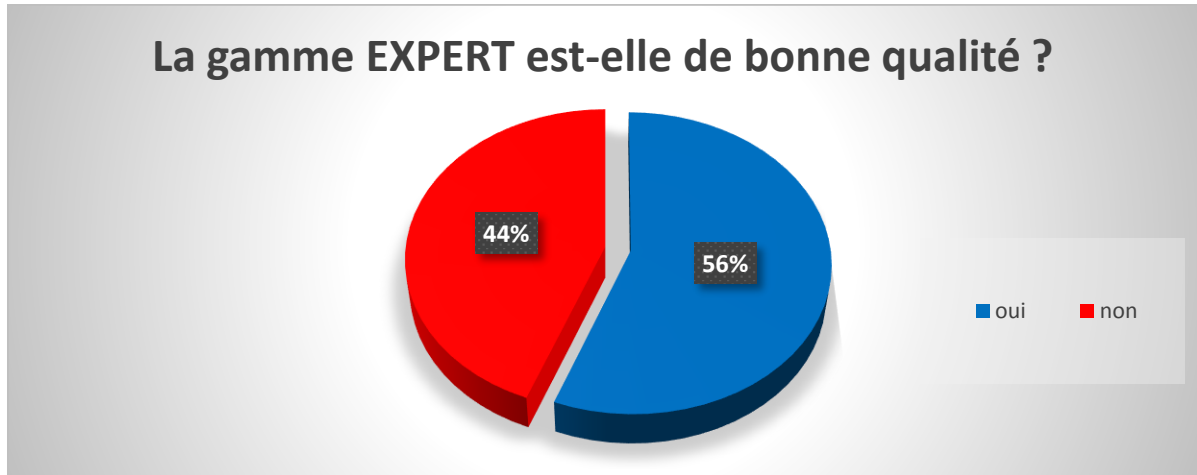
Figure N°27 : La qualité de la gamme de la EXPERT.



46% de l'échantillon étudié d'après la figure N°27, pensent que la gamme EXPERT est de bonne qualité, et 42% d'entre eux pensent qu'il est de moyenne qualité, contrairement aux 7% qu'ils croient qu'elle est de très bonne qualité.

- ❖ Question N°14 : Si vous trouveriez la gamme EXPERT avec le nouveaux packaging (Voir l'annexe), dans votre magasin habituel, diriez-vous que c'est une de bonne qualité ?

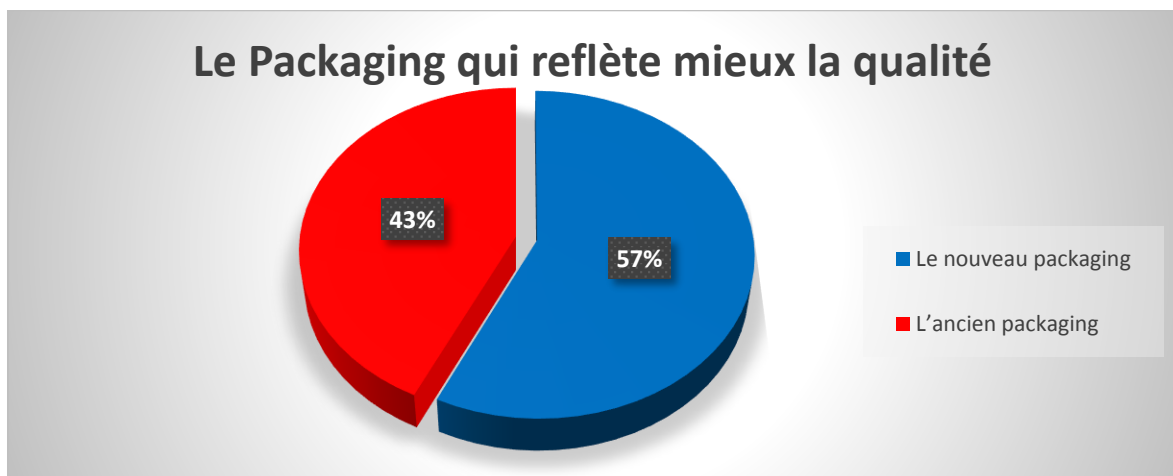
Figure N°28 : le jugement de la bonne qualité de La gamme EXPERT.



On constate d'après la figure précédente que, seulement à travers le packaging qui est montré pour les personnes interrogées dans l'annexe de questionnaire<sup>1</sup>, 56% de l'échantillon disent que la gamme EXPERT est de bonne qualité. Au contraire pour les 44% des personnes interrogées, qui disent qu'il n'est pas de bonne qualité.

- ❖ Question N°15 : Entre ces deux packaging (emballage) de la gamme EXPERT (voir l'annexe), lequel reflète pour vous mieux une bonne qualité de ces produits ?

Figure N°29 : Le Packaging qui reflète mieux la qualité.



<sup>1</sup> Voir annexe N°1

Suite de cette figure, on remarque que 57% de l'échantillon étudié jugent que le nouveau packaging de la gamme EXPERT reflète une bonne qualité de ses produits, contrairement aux autres personnes interrogées qu'ils disent que, l'ancien packaging qui reflète mieux la qualité la qualité de produits de la gamme EXPERT.

**3.2 L'analyse des résultats de questionnaire croisé (bivariée) :**

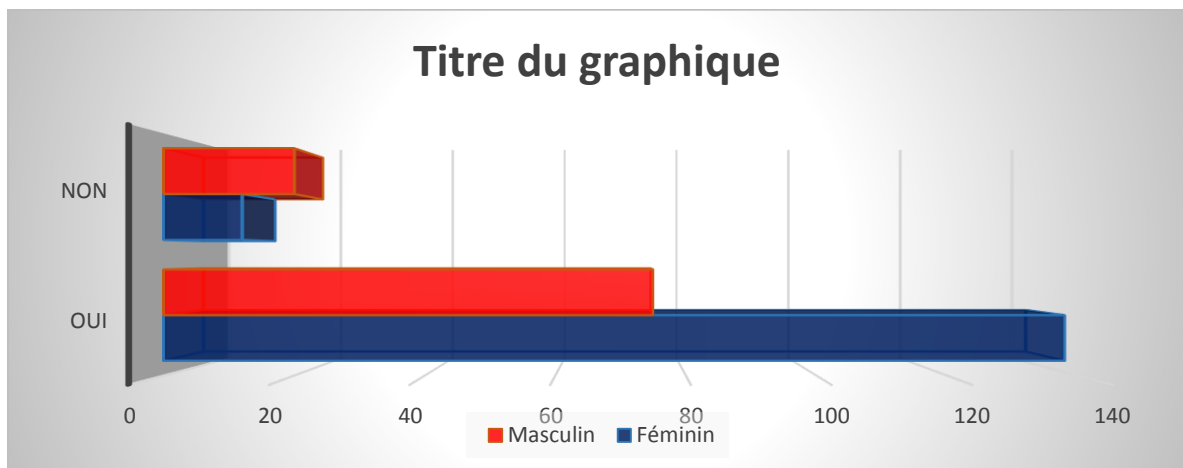
Dans cette partie nous allons essayer de détecter et comprendre les relations entre les variables, qu'on a analysées en détails dans la partie précédente de cette section.

**3.2.1 L'effet de sexe sur l'attention d'achat pour le packaging :**

**Tableau N°15 : L'effet de sexe sur l'attention d'achat pour le packaging**

		Sexe		Total
		Féminin	Masculin	
En générale, Est-ce-que le packaging (emballage) attire votre attention lors de l'achat des produits cosmétique ?	Oui	138	75	213
	Non	12	20	32
Total		150	95	245

**FigureN°30 : L'attention d'achat VS le Sexe.**



A travers le tableau et le graphe précédente, qu'après ce croisement de ces deux questions, on constate qu'il existe une relation entre le sexe des personnes interrogées et leurs intention vers le packaging d'un produits cosmétiques, comme le test de khi 2 confirme :

Le sexe * l'attention d'achat.	Valeur	dll	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	8,727 <sup>a</sup>	1	,003

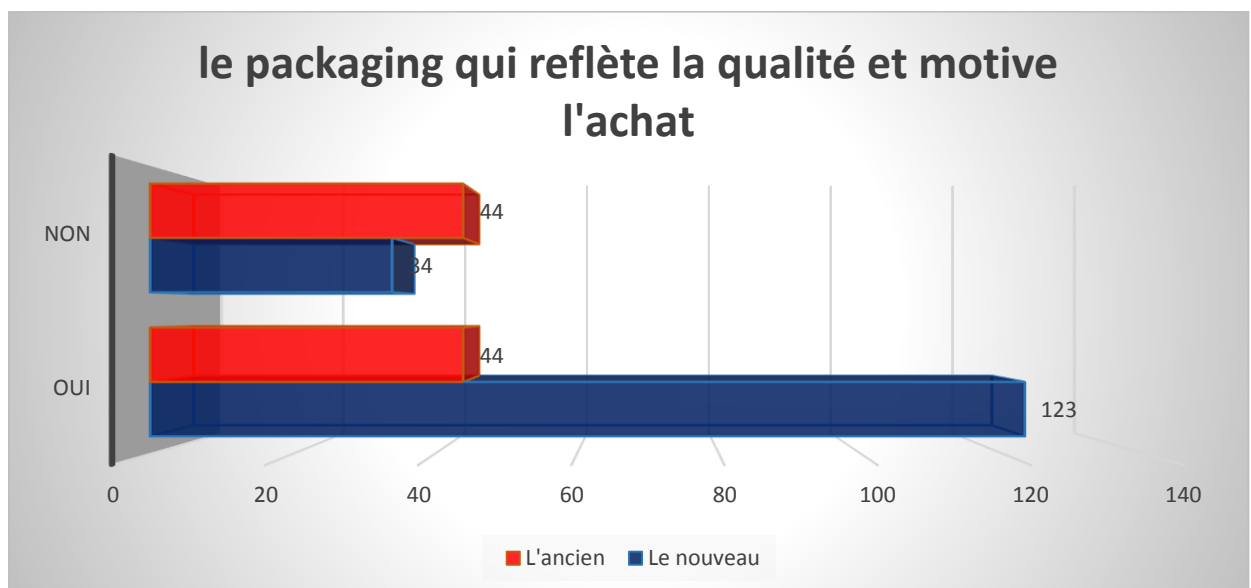
La valeur de khi 2 calculé par SPSS égale à 0.003, qui est inférieur à 0.05, qui signifie que : Les femmes sont plus intéressées et attirées vers le packaging des produits cosmétiques que les hommes qui ne sont pas vraiment.

**3.2.2 La qualité reflétée par le packaging qui motive l'achat :**

**Tableau N°16 : La qualité qui est reflétée par le packaging qui motive l'achat :**

		Le nouveau packaging de la gamme EXPERT exprime-t-il la qualité des produits (voir l'annexe) ?		Total
		oui	non	
Entre les deux packaging (emballage) de la gamme EXPERT (voir l'annexe) le quel constitue-il pour vous une source de motivation d'achat ?	Le nouveau	123	34	157
	L'ancien	44	44	88
Total		167	78	245

**FigureN°31 : le packaging qui reflète la qualité et motive l'achat :**



Le calcul de khi 2 par SPSS de ces deux variables qualitatives est comme suit :

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	20,877 <sup>a</sup>	1	,0001

D'après le croisement de ces deux question, on peut constater qu'il y a une forte dépendance entre ces questions, qui est démontrée par la valeur de test de khi 2, qui inférieure à 0.05.

Les consommateurs qui sont motivés à acheter la gamme de shampoing EXPERT, à cause de packaging, c'est eux qui jugent que le packaging reflète une bonne qualité de cette dernière, ce qui implique que le nouveau packaging de la gamme EXPERT est un critère de qualité qui motive l'achat.

### 3.3 La présentation des résultats obtenus, avec les recommandations proposées :

#### 3.3.1 Les résultats obtenus de ce travail :

Afin de compléter l'analyse et l'interprétation des données de notre travail, nous avons arrivé à ces résultats :

- ✓ Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est un facteur, parmi autres, d'accroître les ventes de cette dernière, mais cet accroissement est provisoire, car après cette phase de relancement, les ventes vont baisser une autre fois, à cause des raisons actuellement étudiées au sein du service Marketing de VENUS/SAPECO.
- ✓ La plupart des consommateurs algériens dans les grandes surfaces de vente, font la différence entre les produits cosmétiques à travers le packaging, et que le design et les couleurs de ce dernier sont les éléments les plus remarquables, négligeant souvent le nom et le logo de la marque.
- ✓ Le bon design d'un packaging des produits cosmétiques joue un rôle très important lors de l'achat en libre-service, et peut être le seul facteur qui déclenche l'achat, au moins pour tester ces produits.
- ✓ Le sexe féminin est très influencé par le packaging des produits cosmétiques, contrairement au sexe masculin, qui est légèrement influencé.

- ✓ Bien que les consommateurs actuels achètent les produits de la gamme EXPERT pour son rapport Qualité/Prix, mais le nouveau packaging de EXPERT peut être une source de motivation d'achat pour les consommateurs potentiels.
- ✓ La gamme de shampoing EXPERT n'est pas très connue sur le marché algérien.
- ✓ Nous avons constaté que, les deux packaging sont favorables aux goûts et désirs des consommateurs, bien que, le nouveau n'atteint pas les objectifs fixés avant le lancement. Du fait qu'il ne ramène pas une valeur ajoutée par rapport à l'ancien, aux yeux des consommateurs algériens, et pour son investissement.
- ✓ Les deux packaging reflètent une certaine qualité de produits à l'intérieur, mais le nouveau, c'est lui qui reflète mieux la qualité de la gamme EXPERT, et par la suite constitue une source de motivation l'achat pour les consommateurs Algériens.
- ✓ L'étude nous a permis de remarquer que, les deux côtés de packaging des produits cosmétiques sont importants pour le consommateur Algérien, d'une part pour l'hygiène et la sécurité des produits, et d'autre part, pour communiquer les valeurs de l'entreprise, et les informations nécessaires à l'utilisation.

### **3.2.2 Les recommandations proposées :**

- ❖ Reconstruire la politique et la culture marketing au niveau de responsables et les cadres de l'Enterprise VENUS, pour rendre basée sur le principe du concurrence, et sur les attentes du marché.
- ❖ Valoriser le comportement du consommateur pendant l'élaboration de la stratégie marketing.
- ❖ Donner une certaine liberté aux responsables marketing, et les motiver en augmentant leurs budgets financiers, pour être plus efficaces, et pouvoir réaliser les objectifs fixés.
- ❖ L'élaboration des études de marché de manière permanente, pour détecter les besoins et les désires implicites et explicites du consommateur d'une part, et d'autre, pour mesurer la satisfaction de ce dernier.
- ❖ Approcher vers les agences spécialisées dans les enquêtes quantitatives et qualitatives du marché, pour donner une certaine fiabilité aux études réalisées, et pour cerner les problèmes des ventes, afin d'adapter les produits offerts.

- ❖ Réorienter la politique packaging vers les goûts, les attitudes, et l'aspect attirant des consommateurs actuels et potentiels, de façon à rendre le packaging remarquable et lié avec les valeurs de l'entreprise dans l'esprit de consommateur.
- ❖ Améliorer la qualité des produits d'une façon qu'elle va être cohérente avec la qualité exprimée par l'aspect visuel de packaging, et même avec le prix indiqué.
- ❖ Augmenter le budget de communication pour les nouveaux produits et packaging mis sur le marché, afin d'améliorer son notoriété.



*Conclusion*

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, l'entreprise doit focaliser ses efforts dans le but de le prévoir, et élaborer sa stratégie marketing basant sur ce comportement.

Pour être capable à se différencier par apport aux concurrents, ainsi que pour se positionner dans l'esprit des consommateurs ciblés, l'entreprise est devant l'obligation d'orienter ses recherches vers un autre levier d'action marketing qui est le Packaging.

Considéré parmi les éléments principaux d'actions marketing, le packaging est l'un des intermédiaires entre le producteur et le consommateur, devenu comme un canal de communication que l'entreprise peut transmettre ses valeurs à travers.

Le packaging évolue de manière à devenir le vendeur silencieux des produits de large consommation, notamment les produits cosmétiques, vu l'émergence des moyens et grandes surfaces de ventes, qui se caractérisent par le libre-service et la multitude des marques.

Les études actuelles sur le packaging sont orientées vers la capacité de l'entreprise à innover et se rassembler par apports aux concurrents. A cette orientation, les entreprises ont mis en place des veilles concurrentielles et des processus d'innovation, ignorant complètement les attitudes et le comportement d'achat du consommateur vis-à-vis le packaging des produits cosmétiques.

En effet, notre travail présente les résultats d'une étude sur le consommateur algériens, sa perception, attitudes, et ses motivations d'achats auprès du packaging des produits cosmétiques, nous avons pris le nouveau packaging de la gamme de shampoing EXPERT de VENUS/SAPECO, comme un cas pratique.

Les résultats de notre travail, ainsi que les interprétations des données fournis par notre enquête, nous permettent à déduire que :

- ✓ Le packaging des produits cosmétiques est très important pour les consommateurs algériens, et également, ils sont très influencés par ce dernier, mais durant l'achat de ces produits, ne se basent pas essentiellement sur lui.
- ✓ Le nouveau packaging de la gamme EXPERT, avec le nouvel aspect visuel, peut être un facteur d'accroissement le chiffre d'affaire de cette dernière.
- ✓ Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est perçu comme un critère de qualité, qui constitue une source de motivation d'achat.

Cela nous ouvre la voie vers autres projets de recherche, qui nous permettrons d'étudier plus près, les facteurs psychique et psychologiques qui déclenchent et déterminent le comportement d'achat du consommateur dans les grandes surfaces de vente, et d'approcher vers les études de Merchandising et Neuro-Marketing.

## BIBLIOGRAPHIE

### 1) **Ouvrages :**

- DEMEURE (C), Marketing : Aide-mémoire, DUNOD, Paris, 2008
- CARRICANO (M), POUJOL (F), Analyse de données avec SPSS, Pearson Education, France, 2009
- DARPY (D), comportement du consommateur : concepts et outils, 3<sup>e</sup> édition, DUNOD, 2012
- DARPY (D), VOLLE (P), comportement du consommateur : concepts et outils, 2<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris 2007
- GOUFFI (M), L'emballage : Variable du Marketing-Mix, 2<sup>e</sup> édition, EAN Algérie, Alger, 2003
- KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 13<sup>e</sup> édition, Pearson Education, France, 2009
- KOTLER (P) et coll, Marketing Management, 14<sup>e</sup> édition, Pearson France, Paris, 2012
- LADWEIN (S), comportement du consommateur, 2<sup>e</sup> édition, Economica, 2003
- LEGROS (P), LEGROS (M), Etude de marché, Ellipses édition marketing, Paris, 2009
- LENDREVIE (J), LEVY (L), **Lindon** (D), Mercator, 7<sup>e</sup> édition, Dalloz, France, 2005
- LENDREVIE (J), LEVY (L), Mercator : Tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>e</sup> édition, DUNOD, Paris, 2014
- ROCHER (E), Conditionnement et Emballage, EYROLLES : Edition d'Organisation, Paris, 2008
- ROCHER (E), De bons emballage pour de bons produits, édition d'organisation, France, 1997
- SINGLER (E), Les packaging des produits de grande consommation, DUNOD, Paris, 2006

- "SOLOMON (M), TISSIER-DESBORDES (E), et HEILBRUNN (b), Comportement du consommateur, 6<sup>e</sup> édition, Pearson Education, France, 2005
- SOLOMON (M), Consumer Behavior, 9th Edition, Pearson Education, 2011
- Urvoy (j), Sanchez-Poussineau (S), et Le Nan (E), Packaging : Toutes les étapes du concept au consommateur, Eyrolles, 2<sup>ème</sup> édition, 2012
- VAN LAETHEM (N), Toute la fonction marketing, DUNOD, Paris, 2005
- VAN VRACEM (P), JANSSENS(M) et UMFLAT(M), Comportement du consommateur, De Boeck, Bruxelles, 1994

## **2) Travaux universitaires :**

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

## **3) Sites internet :**

- <http://www.lasimpleagence.com/>
- <http://www.labovenus.dz/>

## **4) Documents de l'entreprise :**

- Le manuel d'organisation de l'entreprise VENUS.
- Le catalogue de produits VENUS/SAPECO.
- Les documents internes de la direction commerciale.



***Annexes***

## Annexe N°01

Ministère de l'Enseignement Supérieur et de la Recherche Scientifique

Ecole des hautes études commerciales (EHEC Alger)

### Questionnaire

*Elaboré par : Telaidji Moussa*

*Encadré par : Mme Hddad (EHEC)*

*Mlle Younsi (VENUS)*

Dans le cadre de l'élaboration de notre travail de recherche qui consiste à étudier « **L'impact de changement de packaging (emballage) sur le comportement d'achat du consommateur** » cas pratique : la gamme de shampoing **EXPERT** de **VENUS/SAPECO**, pour l'obtention d'un diplôme de master en Marketing. Nous vous remercions de bien vouloir nous consacrer **04 minutes** de votre temps pour répondre spontanément à ce questionnaire.

**NB : Ce questionnaire est anonyme, nous vous assurerons que toute information transmise sera confidentielle et que son usage est strictement d'ordre scientifique.**

Nous vous remercions d'avance pour votre précieuse collaboration.

#### **I. Première partie : le consommateur algérien de produits cosmétiques dépend-t-il du packaging durant l'achat ?**

1- Avez-vous déjà acheté des produits cosmétiques ?

Oui  Non

2- Sur quelle base achetez-vous vos produits cosmétiques ?

La qualité  Le prix  le packaging (emballage)  La marque  Qualité/Prix  Autre.....

3- Dans les grandes surfaces (supermarchés, hypermarchés) pouvez-vous distinguer vos produits cosmétiques préférés ?

Oui

Non

4- Si oui, sur quelle base faites-vous cette distinction ?

Le prix  Le packaging (emballage)  La marque  Autres .....

5- Si c'est le packaging (emballage), quels sont les éléments qui déterminent cette distinction ?

Les couleurs  Le design  Le nom et le logo de la marque  Autre.....

6- Durant l'achat de vos produits cosmétiques quelle importance donnez-vous pour le packaging (emballage) ?

Aucune importance  Moyenne importance  Grande importance  Très grande importance

**II. Deuxième partie : Le nouveau packaging de la gamme EXPERT de VENUS/SAPECO constitue-t-il une source de motivation d'achat ?**

7- En générale, est-ce-que le packaging (emballage) attire votre attention lors de l'achat des produits cosmétique ?

Oui

Non

8- Achetez-vous la gamme de champoing **EXPERT** de VENUS/SAPECO (voir l'annexe) ?

Oui

Non

9- Si oui, pour quelle raison ?

La qualité  Le prix  Le design du packaging (emballage)  La marque  Autres.....

10- Si non, si vous trouveriez cette gamme EXPERT (Voir l'annexe), dans votre magasin habituel avec le prix indiqué allez-vous l'acheter à cause de packaging ?

Oui

Non

11- Avez-vous remarquez le changement du packaging de la gamme EXPERT (voir l'annexe) ?

Oui

Non

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

Influence négative  Influence positive  Pas d'influence

13- Entre les deux packaging (emballage) de la gamme EXPERT (voir l'annexe) le quel constitue-il pour vous une source de motivation d'achat ?

Le nouveau  L'ancien

14- Selon vous, quel est le côté du packaging (emballage) que vous voyez le plus influant et attractive pour les produits capillaire ?

Le côté d'hygiène de packaging  Le côté esthétique de packaging

Le côté d'informations nécessaires de packaging

**III. Troisième partie : Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est-il perçu comme un critère de qualité ?**

15- Que pensez-vous de la qualité de la gamme EXPERT ?

Assez bonne  Bonne  Moyenne  Mauvaise  Très mauvaise

16- Le nouveau packaging de la gamme EXPERT exprime-t-il la qualité des produits (voir l'annexe) ?

Oui

Non

17- Si vous trouveriez cette gamme EXPERT (Voir l'annexe), dans votre magasin habituel avec le prix indiqué diriez-vous que c'est une de bonne qualité ?

Oui

Non

18- Entre ces deux packaging (emballage) de la gamme EXPERT (voir l'annexe), lequel reflète pour vous mieux une qualité de ces produits ?

Le nouveau packaging

L'ancien packaging

19- Que suggérez-vous à propos de packaging de la gamme EXPERT ?

.....

#### **IV. Quatrième partie : Fiche signalétique.**

##### **20- Le sexe :**

Féminin

Masculin

##### **21- Age :**

1. Moins de 15 ans

4. De 31 à 45 ans.

2. De 15 à 20 ans

5. Plus de 45 ans.

3. De 21 à 30 ans

##### **22- La situation familiale :**

1. Célibataire

3. Marié (e) avec enfants

4. Marié (e) sans enfants

##### **24- La catégorie socioprofessionnelle :**

1. Employé

4. Etudiant

2. Cadre

5. Sans emploi

3. Profession libérale

6. Retraité (e)

## Annexe de Questionnaire

- L'ancien packaging de la gamme EXPERT



- Le nouveau packaging de la même gamme  
EXPERT





**NUTRITION**  
Conçu pour nourrir et apporter douceur et brillance aux cheveux secs et abîmés. Riche en kératine, ce shampooing nourrit et répare en profondeur les cheveux secs, tout en facilitant leur démêlage.

**LISSAGE EXTREME**  
Offre un lavage d'une douceur absolue. Riche en kératine, il nourrit, répare et détend naturellement votre fibre capillaire. Il convient aussi pour entretenir votre lissage Brésilien. L'expérience unique sans sel, permet une intégrité absolue de la fibre et des résultats exceptionnels.

**COULEUR INTENSE**  
Soin protecteur spécialement conçu pour les cheveux colorés, il lave en douceur, nourrit et protège la fibre capillaire des agressions extérieures. Riche en kératine, il lisse les écailles, et facilite ainsi le démêlage et apporte de la brillance à la chevelure.

**ANTI FRIZZ**  
Dompte en souplesse les cheveux rebelles et indisciplinés. Il contient un agent réparateur Anti-Frizz qui assouplit les cheveux et aide à contrôler les frisottis. Riche en kératine et en protéines de soie, il lisse les écailles, facilite le démêlage et apporte de la brillance à la chevelure.

7

**Shampooing expert**  
**« anti-frizz »**

Texte marketing :

Le shampooing **EXPERT ANTI FRIZZ** des Laboratoires VENUS dompte en souplesse les cheveux rebelles et indisciplinés.

Il contient un agent Réparateur Anti-frizz qui assouplit les cheveux et aide à contrôler les frisottis.

Riche en kératine et en protéines de soie, il lisse les écailles, facilite le démêlage et apporte de la brillance à la chevelure.

Résultat :

La chevelure est disciplinée, souple, soyeuse et facile à démêler.

**Composition Shampooing:**

Aqua, ammonium Laureth Sulfate, ammonium Lauryl Sulfate, Cocamidopropyl Betaine, Glycol Distearate (And) Sodium Laureth Sulfate, Guar Hydroxypropyl Trimonium Chloride, Dicaprylyl Ether (and) Decyl Glucoside (and) Glyceryl Oleate, Cocamide DEA, Coco glucoside, Water (and) Hydrolysed Kératin (1 %), Hydrolysed silk, Quaternium-22, Dicaprylyl Ether (and) Lauryl Alcohol, Hydrolyzed wheat protein, Citric acid, sodium chloride, Conservateur, Parfum

التركيب

ماء محلل ، امونيوم لوراث سولفات ، امونيوم لوريل سولفات، كوكاميدو بروبييل بتاين، غليكول ديستيرات و صوديوم لوراث سولفات، غوار هيدروكسي بروبييل تخيمونيوم كلوريد، ديكابريليل ايثر و دسيل غليكوزيد و غليسيريل اليات ،، كوكاميد دأ، كوكو غليكوزيد، بوليكواترنيوم-22، ماء و هيدروليزات الكيراتين (1%)، هيدروليزد سيلك، ويت بروتينات هيدروليزات ، حمض الستريك، صوديوم كلوريد، مادة حافظة ، عطر

**Conseils d'utilisation**

Appliquez le shampooing **EXPERT COULEUR INTENSE** ; massez du bout des doigts, puis rincez soigneusement.

نصائح الاستعمال

يوضع الشامبو على الشعر المبلل يدلك بلطف ثم يغسل

**Adresse :**

**CONTENANCE : 200 ml**

مخابر فينوس صابيكو

80, شارع 17 سبتمبر 1956

**www.labovenus.dz**

أولاد يعيش 09100-البلدية-الجزائر

Code à barre : 613 0024 16194 5

# Table des Matières

**Remerciement**

**Dédicace**

**Sommaire**

**Introduction.....1**

**Chapitre 1 : Le comportement du consommateur et décisions d'achat .....5**

**Section 01 : L'importance de l'étude de comportement de consommateurs .....6**

1.1 Générale des sur le consommateur ..... 6

1.1.1 Définition de consommateurs.....6

1.1.2 Caractéristique des consommateurs.....7

1.1.3 Les types de consommateurs.....7

1.2 Le concept de comportement de consommateur.....8

1.2.1 Définition de comportement de consommateur .....8

1.2.2 La signification de la consommation .....8

1.2.3 L'apport de l'étude de comportement du consommateur.....9

**Section 02 : Les principaux facteurs influençant le comportement du consommateur .....9**

2.1 Les facteurs culturels .....9

2.1.1 La culture et les sous-cultures .....9

2.1.2 La classe sociale ..... 10

2.2 Les facteurs personnels .....12

2.2.1 La personnalité et le concept de soi .....12

2.2.2 Le style de vie et les valeurs.....15

2.3 Les facteurs psychologiques ..... 16

2.3.1 Les besoins et les motivations.....16

2.3.2 La perception .....21

2.3.3 Les apprentissages .....23

2.3.4 La mémoire .....24

2.4 Les facteurs sociaux : .....26

2.4.1 La famille .....26

2.4.2 Les groupes et les Leaders d'opinion .....29

<b>Section 03 : Le comportement d'achat des consommateurs</b> .....	30
3.1 Les étapes de processus d'achat.....	31
3.1.1 La reconnaissance du problème.....	32
3.1.2 La recherche d'information.....	32
3.1.3 L'évaluation des alternatives.....	33
3.1.4 La décision d'achat.....	34
3.1.5 Le comportement post-achat.....	35
3.2 Les différentes situations d'actions : .....	36
3.2.1 Achat automatique .....	36
3.2.2 Achats impulsifs.....	36
3.2.3 Achats réfléchis ou prémédités.....	36
<b>Chapitre 02 : Les notions fondamentales de packaging de produit</b> .....	<b>39</b>
<b>Section 01 : la politique produit</b> .....	39
1.1 Généralité sur le produit .....	39
1.1.1 Qu'est-ce un produit .....	39
1.1.2 La classification de produits.....	40
1.1.3 L'optique produit .....	42
1.2 Le cycle de vie d'un produit .....	43
1.2.1 Les quatre phases du cycle de vie d'un produit .....	43
1.2.2 Les stratégies marketing au cours du cycle de vie .....	45
1.3 La politique de la gamme .....	49
1.3.1 Définition de la gamme .....	49
1.3.2 Les dimensions de la gamme .....	49
1.3.3 Les trois niveaux de la gamme .....	50
<b>Section 02 : la politique de packaging</b> .....	51
2.1 Le concept de packaging .....	51
2.1.1 Historique de packaging .....	51
2.1.2 Définition de conditionnement, emballage et du packaging.....	52
2.1.3 L'importance de packaging.....	53
2.1.4 Le packaging en tant que levier d'action marketing.....	53

2.2	Les caractéristiques de packaging .....	54
2.2.1	Les différents niveaux de packaging .....	54
2.2.2	Les principaux matériaux d'emballage .....	54
2.2.3	Les messages transmis par les couleurs de packaging .....	56
2.2.4	L'étiquette .....	59
2.3	Les fonctions du packaging .....	60
2.3.1	Les fonctions techniques du packaging .....	61
2.3.2	Les fonctions de communication du packaging .....	61
2.3.3	Le packaging et le merchandising .....	63
<b>Section 03 : Le changement de packaging et la stratégie marketing .....</b>		<b>63</b>
3.1	Les enjeux de changement du packaging .....	63
3.2	La création du packaging .....	64
3.2.1	Le packaging : une variable à fort impact .....	64
3.2.2	L'innovation : impératif absolu et challenge à haut risque .....	66
3.2.3	Les critères d'un bon packaging .....	66
3.3	Le changement du packaging .....	67
3.3.1	Le changement de packaging entre tactique et stratégique .....	67
3.3.2	L'échec, la stabilité, et le succès de changement du packaging .....	69
3.3.3	Les raisons pour la création d'un nouveau packaging .....	71
 <b>Chapitre 03 : L'impact de Changement du Packaging sur Le Comportement D'achat du Consommateur. ....</b>		<b>73</b>
<b>Section 01 : La présentation et L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO ...</b>		<b>73</b>
1.1	La présentation de l'entreprise VENUS/SAPECO .....	74
1.1.1	La présentation de l'entreprise VENUS/SAPECO .....	74
1.1.2	La création et l'historique de VENUS/SAPECO .....	75
1.1.3	Les ressources de l'entreprise .....	75
1.1.4	L'activité et la politique de l'entreprise .....	73
1.2	L'organisation de l'entreprise .....	75
1.2.1	L'organigramme de l'entreprise .....	75
1.2.2	Les missions de différentes structures de l'entreprise.....	78

1.3 L'analyse des ventes de l'entreprise VENUS/SAPECO .....	84
1.3.1 L'analyse de chiffre d'affaire .....	84
1.3.2 La répartition de chiffre d'affaire sur les gammes de produits .....	85
1.3.3 L'analyse des ventes de gamme de shampoing EXPERT de VENUS/SAPECO .....	85
<b>Section 02 : Etude de l'impact de changement de packaging sur le comportement d'achat du consommateur. ....</b>	<b>88</b>
2.1 Les objectifs et l'élaboration du questionnaire .....	88
2.1.1 L'élaboration de questionnaire .....	88
2.1.2 Les objectifs de questionnaire .....	89
2.2 L'échantillonnage et L'analyse des résultats .....	89
2.2.1 La population et la méthode d'échantillonnage .....	89
2.2.2 Les méthodes d'analyse les résultats .....	90
<b>Section 03 L'analyse des résultats de questionnaire.....</b>	<b>91</b>
3.1 L'analyse des résultats de questionnaire à plat (univariée) .....	91
3.1.1 La fiche signalétique de l'échantillon étudié .....	91
3.1.2 : le consommateur algérien de produits cosmétiques dépend-t-il du packaging durant l'achat ? .....	99
3.1.3 Le nouveau packaging de la gamme EXPERT de VENUS/SAPECO constitue-t-il une source de motivation d'achat ? .....	96
3.2.4 : Le nouveau packaging de la gamme EXPERT est-il perçu comme un critère de qualité des produits ? .....	100
3.2 L'analyse des résultats de questionnaire croisé (bivariée) .....	102
3.2.1 L'effet de sexe sur l'attention d'achat pour le packaging .....	102
3.2.2 La qualité reflétée par le packaging qui motive l'achat .....	103
3.3 La présentation des résultats obtenus, avec les recommandations proposées.....	104
3.3.1 Les résultats obtenus de ce travail .....	104
3.3.2 Les recommandations proposées .....	105
<b>CONCLUSION .....</b>	<b>107</b>
<b>BIBLIOGRAPHIE</b>	
<b>ANNEXES</b>	