

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

EHEC

**Mémoire en vue de l'obtention du diplôme de master en sciences
commerciales**

Option : Marketing

THEME :

**L'INFLUENCE DES ELEMENTS DU
PACKAGING SUR LE COMPORTEMENT
D'ACHAT DE L'ENFANT ECOLIER.
ETUDE DE CAS : JUS JUNIOR DE NCA
ROUIBA.**

Elaboré par :

Mlle. Lilia BOUZIDI

Encadré par :

Mme. Amel SAIDANI

**Maitre assistante « A » à
l'EHEC d'Alger.**

2^{ème} promotion

Juin 2015

Résumé :

Cette recherche a pour objectif d'examiner l'impact mutuel des dimensions sensorielles du packaging développé par les enfants, sur l'évaluation du produit alimentaire, ainsi que leur influence sur la prise de décision d'achat.

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

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

Afin d'atteindre notre objectif, nous avons choisi d'étudier l'impact du packaging du jus « Junior » de « NCA ROUIBA » auprès des enfants et de leurs parents.

Les résultats obtenus nous ont permis de mettre en exergue que la mobilisation du marketing sensoriel est nécessaire afin de pouvoir répondre aux besoins spécifiques de cette cible.

L'attractivité du packaging pour les enfants se joue au niveau de la mobilisation de palettes harmonieuses de couleurs mais aussi grâce à l'adoption de formes ludiques et interactives en figurines ou en mascottes capables d'engendrer la satisfaction des enfants. Ces deux composantes représentent les éléments les plus attirants pour eux.

De plus, les enfants exercent une grande influence sur leurs parents en prenant la décision d'achat sur le lieu de vente. Ce qui affirme, la place prépondérante qu'occupe l'enfant au sein de la famille algérienne.

Mots clés :

Packaging, enfant, influence, produit, marque, couleurs, personnage, forme, stratégie, communication, les pairs, la famille, consommateur, comportement d'achat, média, attentes.

Abstract:

This research aims to examine the mutual impact of the sensory dimensions of packaging developed by children, on evaluation of the food product, and their influence on making a purchase decision.

The packaging means both the wrapping and packing by adding the communicative side and appealing.

It has changed enormously for several years, and became a formidable communication tool, allowing the increase of products commercialization.

To achieve our goal, we have chosen to study the impact of the packaging of juice "Junior" of "NCA ROUIBA" for children and their parents.

The results obtained have allowed us to highlight that the mobilization of sensory marketing is necessary in order to meet the specific needs of this target.

The attractiveness of the packaging for the kids appears in the mobilization of harmonious color schemes but also through the adoption of fun and interactive forms, figurines or mascots capable of generating children's satisfaction. These two components are the most attractive elements for them.

Moreover, children have a great influence on their parents by taking the buying decision at the point of sale. This affirms the pivotal role played by the child in the Algerian family.

Keywords:

Packaging, child, influence, product, brand, color, character, shape, strategy, communication, peer, family, consumer, purchasing behavior, media, expectations.

الخلاصة:

يهدف هذا البحث إلى دراسة التأثير المتبادل بين الأبعاد الحسية للتعبئة والتغليف الذي يتطور عند الأطفال , في تقييم المنتجات الغذائية، وتأثيرها على اتخاذ قرار الشراء.

التعبئة والتغليف يعني كل من التغليف والحزم بإضافة الجانب التواصل والجداب لهما.

لقد تغير بشكل كبير منذ عدة سنوات، وأصبح أداة اتصال هائلة، مما يسمح بزيادة تسويق المنتج.

لتحقيق هدفنا، اخترنا دراسة تأثير التعبئة والتغليف للعصير "جونيور" ل " رويبة" إلى جانب الأطفال وأولياء أمورهم.

النتائج التي تم الحصول عليها قد سمحت لنا بتبسيط الضوء على أن استعمال التسويق الحسي ضروري من أجل تلبية الاحتياجات المحددة لهذه الفئة.

جاذبية التعبئة والتغليف للأطفال تظهر من خلال تجنيد عدد من الألوان المتناغمة و أيضا من خلال الاعتماد على أشكال مرحة و تفاعلية على شكل تماثيل أو تمانم قادرة على إرضاء الأطفال. هذان العنصران هما العنصران الأكثر جاذبية بالنسبة لهم.

وعلاوة على ذلك، الأطفال لديهم تأثير كبير على والديهم في اتخاذ قرار الشراء عند نقطة البيع. والذي يؤكد على الدور المحوري الذي يلعبه الطفل في الأسرة الجزائرية.

الكلمات الدالة:

التعبئة والتغليف , الأطفال، التأثير، المنتج، العلامة التجارية، اللون، الحرف، الشكل، الإستراتيجية، الاتصال، الأقران، الأسرة، السلوك الاستهلاكي، التوقعات, وسائل الإعلام.

Dédicaces

J'adresse un vif remerciement à mes parents pour leur soutien tout au long de mon cursus scolaire et universitaire, mes deux sœurs Lamia et Imene qui m'ont soutenus moralement lors de la rédaction de ce mémoire en subissant mes « coups de blouse », mon stress croissant et mes mouvements d'humeurs. J'espère pour eux et pour moi qu'ils auront dorénavant à subir mes mouvements de joie et de bonheur.

A mon amie Sara et en particulier Tayeb pour l'intérêt et l'aide qu'il a apporté à mon projet et pour le fait de répondre à toutes mes sollicitations lorsque j'en avais besoin.

A tous ceux qui ont participé de près ou de loin à la réalisation de cet humble travail.

Je ferai toujours en sorte, que ces efforts ne parent pas en vain. Je me suis fixée des objectifs et je ferai tout mon possible afin de les réaliser.

Remerciements

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

En premier lieu je remercie chaleureusement mon encadreur : Mme. SAIDANI qui a suivie l'évolution de mon travail durant toute l'année et qui m'a beaucoup aidé grâce à ses conseils et son soutien continu. J'espère que ce résultat sera un remerciement suffisant à la confiance que vous m'avez conjugué.

Je tiens à exprimer ma profonde reconnaissance, ainsi que mes remerciements les plus sincères à Mr. OTHMANI Sahbi, directeur général de la société NCA ROUIBA pour l'accueil et l'assistance fournie.

Je voudrai également témoigner ma reconnaissance à Mme. BOUDRICHE Fetta, ma promotrice pour toute l'attention qu'elle m'a accordée et les informations qu'elle m'a fournies.

Je remercie tout les enseignants de l'EHEC qui ont contribué de près ou de loin à l'accomplissement de mon travail, ainsi que tous les bibliothécaires et personnel de l'école.

La liste des tableaux :

Chapitre I :	Page
Tableau 01: L'évolution du packaging	7
Tableau 02 : Les principaux matériaux d'emballage	9
Tableau 03: Quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging	13
Tableau 04: Les significations des principales couleurs utilisées	16
Tableau 05: Les étapes d'achat d'un packaging (système DSAD)	35
 Chapitre III:	 Page
Tableau 06: Les principaux producteurs de jus de fruits en Algérie.	105
Tableau 07: Les dates clés depuis la création de la société NCA ROUIBA	110
Tableau 08: Les différentes marques de la société NCA ROUIBA.....	113
Tableau 09: les principaux concurrents de la société NCA ROUIBA	132
Tableau 10: L'analyse de l'environnement interne de la société NCA ROUIBA.....	146
Tableau 11: L'analyse de l'environnement externe de la société NCA ROUIBA	147
 Chapitre IV:	 Page
Tableau 12 : La présentation de la gamme « Junior »	151
Tableau 13: Les principaux concurrents du produit « Junior »	152

La liste des figures :

Chapitre I :	Page
FIGURE 01: LE PICTOGRAMME « TIDY MAN ».....	20
FIGURE 02: LE FLASH CODE	21
FIGURE 03 : LES MECANISMES DE LECTURE D'UN EMBALLAGE SUR LE POINT DE VENTE.....	37
Chapitre II:	Page
Figure 04: Le processus de consommation de l'enfant : de la prescription à l'achat.	53
Figure 05 : La présence parentale dans le développement de l'enfant.....	70
Figure 06: Les fonctions de la marque selon l'âge de l'enfant	74
Figure 07: Les différentes voies pour créer une communauté de marque	76
Figure 08: Le processus de persuasion chez l'enfant de 8 à 12 ans.....	77
Figure 09: La connaissance des sources publicitaires par l'enfant.....	78
Figure 10: Le processus de décision en situation de prescription	84

La liste des schémas :

Chapitre III :	Page
Schéma 01: La production brute du secteur agroalimentaire en Algérie (2010).....	100
Schéma 02: La croissance du marché algérien (en millions de litres)	101
Schéma 03: La structure du marché maghrébin : jus et boissons (en volume)	102
Schéma 04: La part de marché par régions et par différentes marques de jus en Algérie (2011).	107
Schéma 05: L'analyse de la distribution numérique (2012).	130
Schéma 06: La part de marché de l'entreprise NCA ROUIBA (2011).....	133
Schéma 07: La notoriété de la marque NCA ROUIBA (2011).....	133
Schéma 08: L'évolution des ventes en (MDA).	135
Schéma 09: La contribution du chiffre d'affaires par type d'emballage.	136
Schéma 10: La répartition des ventes par calibre en unités.	136
Schéma 11 : La répartition des ventes par calibre en dinars (carton et PET).....	137
Schéma 12: La répartition des ventes par ligne de produit.	137
Schéma 13: L'analyse du carton	138
Schéma 14: L'analyse du PET.....	138

Sommaire :

Introduction générale.....	1
Chapitre I:	4
Le packaging, élément stratégique du marketing	4
Section I: Les fondamentaux d'une politique de packaging	6
Section II: Le packaging et le consommateur.....	32
Chapitre II:	48
Le comportement d'achat de l'enfant	48
Section I: L'enfant : une cible marketing	50
Section II: Les facteurs influençant le comportement d'achat de l'enfant.....	64
Section III: Les éléments du packaging influençant le comportement d'achat de l'enfant ...	89
Chapitre III :	98
La présentation de la société NCA-ROUIBA et de son marché.....	98
Section I : L'analyse du marché des BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool)	99
Section II : La présentation de la société NCA Rouiba :	110
Chapitre IV :	149
L'étude du cas « Junior » de NCA ROUIBA et l'enquête réalisée.	149
Section I : La présentation de la gamme Junior et l'analyse de son packaging	151
Section II: Résultats, constat et recommandations.	158
Conclusion générale.....	231

Introduction générale

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

Lorsqu'il s'agit d'une population enfantine le packaging revêt d'une grande importance puisque cette cible le considère comme un repère ainsi qu'un moyen de reconnaissance visuelle du produit en magasin. Or cette reconnaissance est facilitée par des éléments graphiques tels que le personnage de marque ou la couleur spécifique du packaging constituant ainsi un fort effet affectif chez l'enfant qui de nature cherche à s'identifier à un univers ludique et familier.

Dans le marché algérien des jus de fruits caractérisé par une concurrence atroce, nous remarquons une croissante évolution des produits destinés à la population enfantine, et d'énormes efforts marketing afin d'atteindre cette cible si difficile à séduire. Toutefois, cette amélioration est justifiée par la croissance du marché des jus de fruits, vue l'amélioration du niveau de vie et la place qu'occupe désormais l'enfant dans la famille algérienne, ce qui a engendré une augmentation du volume de consommation des jus de fruits.

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

A travers cette étude, nous chercherons à comprendre comment certaines caractéristiques du packaging d'un jus de fruits, influencent l'évaluation des produits et la prise de décision d'achat de l'enfant écolier envers une marque.

Ce qui nous amène à concevoir la problématique suivante :

Dans quelle mesure les éléments du packaging influencent-ils le comportement d'achat de l'enfant écolier ?

De cette question, nous déduisons les questions secondaires suivantes :

- Est-ce que le packaging influence le comportement d'achat de l'enfant écolier ?
- Quels sont les effets du packaging du jus « Junior » sur le comportement d'achat de l'enfant écolier ?

- Quelles sont les attentes du consommateur « enfant » face au packaging du jus « Junior » ?

Afin de nous orienter et de répondre à notre problématique, nous avons fait appel à des hypothèses qui permettront de délimiter et de conduire notre champs de recherche. Ces hypothèses se présentent comme suit :

Hypothèse 01 : Le design et le format du packaging jouent un rôle important dans la décision d'achat de l'enfant pour un produit alimentaire.

Hypothèse 02 : Les couleurs et les personnages sont deux éléments déclencheurs de l'achat chez les enfants.

Hypothèse 03 : Les parents jouent un rôle plus important que tous les éléments du packaging réunis, dans le choix du produit.

Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons choisi la méthode descriptive analytique qui repose sur une enquête auprès des enfants consommateurs du jus « Junior » de la société NCA ROUIBA et de leurs parents, et résidants à Alger par le biais d'un questionnaire.

Pour élaborer ce travail, nous nous sommes basés sur la recherche documentaire et bibliographique, l'analyse des réponses obtenues et les entretiens avec les responsables de la société NCA ROUIBA.

Pour parvenir à l'objectif escompté, nous avons divisé notre étude en quatre chapitres :

Le premier chapitre aura pour but de présenter les principes et les bases théoriques du packaging, son rôle stratégique et sa relation avec le consommateur.

Le deuxième chapitre sera consacré à l'étude de l'enfant, les facteurs influençant son comportement d'achat et l'impact du packaging sur ses décisions.

Le troisième chapitre concernera la présentation de la société « NCA ROUIBA » et de son marché. Il mettra en lumière les caractéristiques et l'évolution de son marché, son historique ainsi que ses activités et orientations stratégiques.

Et pour finir, nous exposerons les résultats obtenus ainsi que leurs interprétations après avoir présenter la gamme « Junior » et l'étude de son packaging.

Chapitre I:

Le packaging, élément stratégique du marketing

Les fabricants comme les distributeurs accordent aujourd'hui une attention particulière au packaging. Il est devenu, notamment pour les produits de grande consommation, une variable majeure de la compétitivité d'un produit. Le packaging est un des éléments de la stratégie de produit, mais aussi de la stratégie de distribution et, depuis quelques années en particulier par son aspect événementiel, il participe également à la stratégie de communication. Parfois même, il est la stratégie, dans le sens où la nouveauté du produit tient essentiellement au packaging et non au produit. On constate que les innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings: le contenu des produits n'a rien de nouveau, c'est le contenant qui change et qui fait vendre le produit spontanément. Le packaging est donc aujourd'hui au cœur des préoccupations des fabricants et des distributeurs, pour l'ensemble des marques de fabricants et de distributeurs.

Le présent chapitre a pour objectif de définir les concepts clefs à introduire dans notre recherche. Il comprend deux sections, nous aborderont successivement, les fondamentaux d'une politique de packaging puis sa relation avec le consommateur.

Section I: Les fondamentaux d'une politique de packaging

Un media à part entière, porte-parole de la marque, le packaging est l'un des principaux ambassadeurs d'une marque. De par ses multiples fonctions et composantes, il représente pour un grand nombre de produits l'identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d'empreinte digitale.

I.1. Les définitions des concepts d' « emballage », de « conditionnement » et du « packaging » :

Le packaging se confond souvent avec les termes d'emballage et de conditionnement. C'est pourquoi il est nécessaire de définir clairement ces trois concepts :

I.1.1. L'emballage :¹

Du francique « balla », qui signifie « paquet », l'emballage se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). L'emballage c'est donc l'action de réunir des objets et qui sert à protéger le produit lors de son stockage ou son transport.

I.1.2. Le conditionnement :²

Du latin « conditio », qui signifie « situation » et désigne étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement et à la façon dont le produit peut être emballé. Il représente donc, le premier contenant du produit. Ca peut être un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.

I.1.3 Le packaging :³

Il évoque aussi un emballage, mais un emballage « communicant », « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque. Ainsi, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels mais aussi les aspects décoratifs qui sont aussi importants et qui mettent en valeur le rôle commercial de l'emballage.

« Le packaging fait référence à un processus de développement et de décision qui va du concept d'un produit ou d'une gamme de produits à sa consommation, en passant par l'achat

¹ LE NAN, (Erwan) et alii : *packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012, p17.

² Ibid. p19.

³ Op.cit, p20.

sur le point de vente et sa présentation en linéaire. Ce processus fait donc intervenir plusieurs étapes, qui toutes concourent à donner de la valeur à un produit, en le rendant attractif et spécifique tout en assurant une faisabilité industrielle. »¹

« Le packaging peut être défini comme l'ensemble des éléments matériels qui, sans faire partie du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs. »²

Tableau 01: L'évolution du packaging

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

Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p6.

¹LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p20.

² LINDON, (Denis) et JALLAT, (Frédéric) : *le marketing études-moyens d'action-stratégie*, édition Dunod, Paris, 2010, p89.

I.2.Les composantes du packaging :

L'association des formes, des couleurs, des logos et des illustrations, forme une entité qui définit l'identité du produit et qui s'est imprimée dans nos rétines au fil des années, à tel point qu'aujourd'hui, un seul coup d'œil nous permet d'identifier la marque et son produit.

Ces composantes représentent les fondements de l'identité d'un packaging qui renferment deux aspects qui sont :

- ∞ Le contenant.
- ∞ Le décor.

I.2.1.Le contenant :

Le contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Il s'agit principalement de:

A. Le matériau : les matériaux d'emballage sont très nombreux. On distingue généralement trois catégories de matériaux :¹

- ∞ Les matériaux simples : ils ne font appel qu'à un seul élément artificiel, ils seront plus aisés à étudier qu'il s'agisse de contraintes de comptabilité ou de recyclage. Les plus répandus sont le bois, le papier-carton, le métal, le verre et le plastique.
- ∞ Les matériaux complexes : se sont des alliances de plusieurs matériaux pour un même packaging, par exemple : les enductions (papier+ vernis), la brique qui allie aluminium, carton et plastique (depuis son invention par Tetrapak 1959). Ils sont difficilement recyclables mais ils peuvent rendre des services multiples.
- ∞ Les matériaux comestibles : ils peuvent disparaître lors de la consommation du produit contenu. Le meilleur exemple est celui des produits pharmaceutiques : la gélule de médicament qui à la fois protège et précise la dose du produit. Ce matériau est peu utilisé car sa fabrication nécessite une technologie supplémentaire et est coûteuse.

¹ BELABDI, (Fatiha) : *l'effet de l'emballage sur le comportement de consommateur*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciales, EHEC d'Alger, 2012, p 42.

Tableau 02 : Les principaux matériaux d'emballage (Elaboré par nos soins)

Famille de matériaux	Types de matériaux	Utilisations	Avantages	Inconvénients
Le verre	Comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons...	Confitures, conserves, jus de fruits, huiles...	Recyclable, étanche, élégant et traditionnel, sain, chimiquement inerte, transparent	Prix de revient élevé, fragile, lourd
Les matériaux métalliques	Fer-blanc, fer chromé, acier, aluminium...	Conserves, feuilles d'aluminium	Solidité, étanchéité, résistant aux longues conservations, léger et recyclable, inoxydable (aluminium)	Cout élevé, produits non frais, ouverture difficile, opaque, peu réutilisable
Les plastiques	-PVC : chlorures de polyvinyle. -PET : poly-éthylène-téréphtalate -PEhd : polyéthylène haute densité -PEbd : polyéthylène basse densité -PP : polypropylène -PS : polystyrènes compacts.	-Huiles de table, flacons de produits cosmétiques(PVC). -Lait, jus de fruits (PET et PEhd) -Emballages souples (PEbd). -Mayonnaise (PP). -Viandes, charcuterie, bouchons, pots (PS).	Transparence, légèreté, souplesse, recyclable (PET), facilité de transformation, bon marché	Inertie limitée : possibilité de migration d'éléments nocifs, peu résistant à la chaleur

Les matériaux cellulosiques	Bois	Palettes, cagettes et bouchons de bouteilles en liège	Solide, image de luxe, inépuisable, récupérable, écologique et recyclable	Sensible à la chaleur, couteux, lourd,
	Papier, carton	Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes, biscuits, tube, brique	Flexible, recyclable, léger, souple, économique, imprimable	Mauvaise résistance à l'humidité et aux chocs, opaque, perméable aux aromes et aux parfums

Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p7.

Le choix d'un matériau n'est pas neutre, chacun a ses particularités, ses propriétés techniques et ses qualités spécifiques. Il doit ainsi répondre à plusieurs impératifs tels que :¹

- ⌘ La sécurité et la résistance (rigidité, imperméabilité).
- ⌘ La conservation (stabilité chimique, maintien de l'arôme et de la saveur).
- ⌘ Le respect de l'environnement (matériau recyclable).
- ⌘ Il a également pour rôle d'apporter du service, d'innover et de se différencier.

B. Système de fermeture (de bouchage) :²

Les bouchons sont très hygiéniques (évitent le contact avec le produit), protègent les produits sensibles à l'oxygène et sont pratiques. Les matériaux les plus utilisés pour les bouchons sont :

- ⌘ Le liège.
- ⌘ Le métal et le plastique (anneau, bouchon à clapet ou à vis, bouchon à valve qui permet de contrôler le versage, bouchon-sport : très hygiénique).
- ⌘ Le curseur.
- ⌘ La glissière : elle est passée du domaine de la couture à celui de l'emballage, elle fonctionne sous le principe de fermeture éclair et permet une ouverture et fermeture rapide et nombreuses après consommation partielle.
- ⌘ La bande autocollante : elle est facile à automatiser et peut être très esthétique, elle sert souvent de bande d'inviolabilité, on ne peut pas l'enlever sans la déchirer.
- ⌘ Les agrafes : qui représentent une solution traditionnelle pour fermer les cartons, elles ne sont pas étanches et présentent une garantie d'inviolabilité.

C. La forme et le design:³

- ⌘ **La forme** : la forme d'un contenant traduit (ou trahit) une marque ou la promesse d'un produit : des formes courbes signifient douceur, féminité, fluidité, des angles vifs traduisent la masculinité, etc. Elle possède son propre

¹ FLAMBARD-RUAYD, (Sabine) et alii, professeurs de marketing (Edhec Business School): *le packaging*, édition E-theque, s.l, 2005, p32.

²Ibid. p 43.

³LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 87.

langage et constitue donc un élément très puissant de personnalisation, d'identification du produit et de différenciation.

A contrario, le trop de formes annule le sens symbolique d'un produit. On parle alors de produit « over-design ».

Or, utiliser des emballages standards permet, au détriment de la spécificité du produit, non seulement de limiter les risques, car d'autres industriels l'ont déjà éprouvé, mais aussi de s'affranchir d'un investissement initial. C'est pourquoi, aujourd'hui de nombreux industriels n'hésitent pas à recourir aux emballages standards, notamment lorsqu'il s'agit de développer des petites quantités, qui ne permettent pas de rentabiliser le coût d'un développement spécifique. Le décor, la typographie, les couleurs, la qualité de la réalisation globale en somme, font le reste.

Mais la plupart du temps, on a tout intérêt à créer sa forme : c'est le prix à payer pour disposer d'une identité-produit spécifique. Sans compter que les contours d'une forme et le corps du packaging se distinguent de loin dans les rayons des magasins avant même le graphisme de l'emballage.

Une forme spécifique doit néanmoins être justifiée et nourrir la marque, au risque d'apparaître comme un gadget. Les designers volume élaborent des formes distinctives et remarquables, en amenant également de nouveaux services aux utilisateurs et en créant de nouveaux gestes d'utilisation.

Il convient dans la création d'une forme, de tenir compte des contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facings apparents en linéaire, la profondeur d'un linéaire. La prise en compte du linéaire, de la présentation en rayon, de l'aspect visuel, est également un facteur clé de succès pour l'élaboration d'un packaging : on a parfois intérêt à partir d'une implantation type de produits en linéaire plutôt que du pack lui-même.

Tableau 03: Quelques repères d'identité symboliques utilisés en packaging

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

Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 96.

Différents facteurs sont susceptibles d'influencer une décision quant au choix de la forme de l'emballage, qui sont :

- L'utilisation du produit : la forme d'un emballage doit être en accord avec l'utilisation du contenu : la forme d'une pile doit respecter les dimensions de l'endroit où elle va être insérée.
- La position par rapport aux concurrents : une entreprise doit choisir entre concevoir un emballage aux formes traditionnelles semblables aux emballages concurrents ou adapter la forme du produit en fonction des

marchés. Cette adaptation du design, bien qu'elle soit coûteuse, implique une hausse potentielle des ventes et facilite l'identification du produit.

- Matière de fabrication : la forme de l'emballage est tributaire du matériau de l'emballage. Toutes les formes qui peuvent être imaginées sont conditionnées par les qualités intrinsèques des matériaux utilisés.
- Nature du produit : le choix d'une forme d'emballage dépend des caractéristiques et des dimensions du produit contenu.

∞ **Le design** : *« est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client. »*¹

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux :²

- Etre attractif : le design a pour objectif de rendre le produit attractif et attrayant pour le consommateur car « la laideur se vend mal ».
- Etre fonctionnel : la fonctionnalité d'un produit est son utilité, ce qu'il est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues. La fonctionnalité peut prendre la forme de l'ergonomie, c.-à-d. de l'adaptation du produit à son usage : facilité d'utilisation, facilité de maintenance, sécurité...etc.
- Etre facile à produire et peu coûteux : un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin d'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les coûts de production.
- Etre cohérent avec les valeurs de la marque : le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit.

Aussi, certaines formes sont indissociables des produits ; par exemple un camembert qui ne serait pas rond ne serait pas un camembert.

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11ème édition, Paris, 2014, p 203.

² Ibid. p 205.

1.2.2. Le décor :

C'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représentent. Il se compose des éléments visuels du packaging, qui sont :

A. Le graphisme :

Le graphisme englobe : les symboles, les sigles, les logos, les dessins, les illustrations, etc.

La structure graphique met en pages le packaging, en reliant entre eux textes et visuels. Mais au-delà de son rôle d'organisateur des informations, son apparence communique fortement. Elle est l'un des paramètres sur lesquels on peut jouer lors de la création d'un packaging, pour traduire les valeurs d'une marque ou d'un positionnement produit. Elle participe si bien à l'identité que chacun reconnaîtrait, même sans textes et en noir et blanc.¹

∞ Les gimmicks graphiques et les ambiances packaging :²

Il s'agit de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging. Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging (TROPICANA utilise le code de l'orange sur fond blanc pour traduire la fraîcheur).

Cependant, une mascotte, installée sur un packaging, peut devenir le symbole spécifique d'une marque (Mr Propre).

B. La typographie :³

Les lettres, en elles-mêmes, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. De la même façon, le logotype de marques-produit, d'appellation, voire de désignations, confère au packaging sa spécificité.

On imagine que la connaissance de l'origine des lettres est un atout pour travailler la typographie. Par exemple, le R avec une jambe généreuse indique la noblesse, la tradition, les lettres gothiques, une rigueur historique, etc.

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 91.

²Ibid. p 93.

³Op.cit, p 96.

En matière de graphisme de nom, il faudrait choisir non seulement la typographie la plus appropriée, mais aussi de la travailler pour la rendre spécifique.

Le choix de la typographie est important : en général les majuscules se lisent moins bien que les minuscules : il existe des similitudes importantes entre certaines majuscules qui provoquent des confusions et ralentissent la lecture, aussi les minuscules font référence au souvenir de l'enfance.¹

C. Les couleurs : ²

La couleur en tant qu'étendard d'une marque ou d'un produit, constitue tout d'abord un signal : dans un linéaire, la perception de la couleur est immédiate. C'est elle que l'on perçoit en premier, bien avant la forme, les mots et les chiffres. Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu. Elle lui donne donc son identité première et devient importante en « effet masse linéaire », c.-à-d. lorsque les produits d'une même gamme sont présentés cote à cote.

La couleur est également un signe, un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image et de renforcer son caractère distinctif.

La symbolique des couleurs est presque invariable à travers les époques et chaque couleur a une signification, une influence et un statut social.

Sur les marchés concurrentiels où les produits sont fortement standardisés, la couleur joue un rôle essentiel. Elle permet de conférer à un produit fonctionnel et impersonnel une touche d'originalité, amène le goût du consommateur là où le souhaite le producteur et permet au consommateur de rattacher immédiatement le produit à la catégorie à laquelle il appartient : le bleu est la couleur de l'eau par exemple.

Tableau 04: Les significations des principales couleurs utilisées (Elaboré par nos soins)

Couleur	Signification positive	Signification négative	Exemples d'univers-produit	Exemples de marque
Jaune	Richesse, lumière, chaleur, vacances,	Tromperie, mensonge, folie,	Thé, miel, céréales, huile, parfums,	Blédine, Lesieur,

¹ FLAMBARD-RUAYD, (Sabine) et alii, op.cit, p58.

² LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 101.

	tonicité, énergie	exclusion	chocolat	J'adore de Dior
Vert	Nature, repos, jeunesse, espérance, santé, fraîcheur	Poison, infidélité, désordre, porte-malheur	Univers bio	Perrier, Fructis
Bleu	Liberté, rêve, romantisme, foi, fidélité, fraîcheur, repos, sécurité	Mélancolie, froideur, renoncement	Lait, lessives, yaourts	Nivea, Danone
Orange	Santé, énergie, soleil, dynamisme, agressivité	Vanité, accessibilité	Produits à cuire, exotisme, univers de la distribution	Lipton, Ice Tea, Bic, Orange
Rouge	Dynamisme, puissance passion, gourmandise, séduction	Sang, violence, interdiction, danger, correction	Chocolat noir, shampoing, beurre demi-sel	Coca-Cola, Vittel, Marlboro
Blanc	Innocence, hygiène ; propreté, paix, paradis, sagesse,	Fantôme, peur, mort, vieillesse, superficiel	Lessive, univers du frais, discount	Le Chat, Carrefour Discount
Noir	Léger, sophistiqué, luxe, élégance, raffinement	Malheur, haine, péché, mort et ténèbres, austérité	Café, cirage, chocolat	Lindt
Violet	Cérémonie, sérieux, gourmandise	Crainte	Parfums, produits allégés	Taillefine, Milka

Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 102.

D. L'étiquetage :

Les étiquettes sont bien plus que de simples morceaux de papier portant quelques informations. Pour les consommateurs, ce sont de véritables points de référence leur permettant d'en savoir un maximum sur le produit qu'ils envisagent d'acheter. Car en ces temps économiquement difficiles, l'attrait de la nouveauté ne suffit pas pour faire vendre : il faut convaincre par des informations concrètes et expliquer, de manière subtile mais claire, pourquoi il est préférable de choisir ce produit plutôt qu'un autre.

L'étiquette est l'ensemble des mentions, obligatoires ou non, figurant sur l'emballage d'un produit et un outil de communication pour l'entreprise sur le marché. Elle permet au consommateur d'identifier:

∞ Les inscriptions*:

- **Les mentions légales (obligatoires) :**

Pour la protection du consommateur contre d'éventuelles lésions, nombreuses législations exigent que soit marqués sur l'emballage toutes les indications pratiques précisant la composition chimique, les quantités, les suggestions et précautions d'emploi ainsi que les modes d'utilisation, les garanties de qualité ou encore la date de péremption pour les produits périssables...etc.

Toutes ces mentions légales sont prévues par la loi, des décrets administratifs ou des règles internes dans le cas de grandes entreprises. Elles doivent être réalisées dans toutes les langues officielles et/ou langue majoritaire du marché de destination, par exemple : anglais et français au Cameroun et au Canada ; anglais et arabe en Egypte ...; et bien placées sur l'emballage pour que le client puisse en avoir connaissance sans qu'elles soient cachées. Ces mentions concernent :

- La dénomination de vente (par exemple : jus de fruits, nectar ou pur jus de fruits) et le nom du produit.
- Le nom et l'adresse du fabricant (le nom de marque).
- La composition du produit (la liste des ingrédients).
- Le lot de fabrication et le code de l'emballleur.
- Le mode de conservation et le mode d'emploi (par exemple : à conserver au sec).
- Le contenu nutritionnel : valeur énergétique, vitamines, apports journaliers recommandés et leurs explications.

*Voir annexe 01

- Les délais de péremption (date de fabrication, date limite de consommation : la DLC, date limite d'utilisation optimale (à consommer de préférence avant le) : la DLUO).
- Les conseils (les conditions) de conservation ou d'utilisation.
- La métrologie : le poids et le volume : il faudrait donner une idée au consommateur du contenu sans qu'il y ait une confusion entre l'aspect extérieur et le packaging.
- **Les messages ancillaires (facultatifs) :** ce sont des mentions utiles et pratiques pour le consommateur mais aussi pour l'entreprise. Ces messages peuvent être :
 - L'origine du produit.
 - Les coordonnées du service consommateur.
 - Les allégations : se sont des mentions écrites souvent placées sur la face avant du packaging et qui concernent : la nature du produit : frais, sa composition : allégée en matières grasses, son mode d'élaboration : à l'ancienne ou maison...etc.¹
 - La communication au consommateur : le mode d'emploi du produit, les conseils d'utilisation et le mode de préparation (ouverture du produit, mélange avec d'autres produits etc.), ses bénéfices, les messages publicitaires et promotionnels.

∞ Les symboles :

Ce sont des symboles connus et qui permettent une diffusion rapide sans effort d'information :

- Le code-barres : est un élément graphique constitué de barres verticales imprimées sur l'emballage d'un produit. C'est un support de traçabilité et de grande utilité pour la nomenclature des produits pour la grande distribution.

Sa lecture est automatisée, et permet de reconnaître toutes les informations concernant le produit : son prix de vente et d'actualiser instantanément l'état du stock en magasin et de lancer un ordre de réapprovisionnement.

L'emplacement et la taille du code-barres doivent être choisis avec soin permettant ainsi une lecture facile et automatique sans dénaturer l'esthétique de l'emballage.

¹ FLAMBARD-RUAYD, (Sabine) et alii, op.cit, p 59.

Le code EAN 13 (European Association Numbering) est le plus répandu, pour les cas particuliers il existe des codes à huit chiffres (EAN 8) et à dix huit chiffres (EAN 18).

- Le label : qui constitue un signe de reconnaissance fort. C'est un élément qui au-delà d'une marque, garantit une ou plusieurs qualités contrôlées d'un produit.¹

De forme souvent circulaire, les labels rappellent la réunion de professionnels d'une filière. De forme carrée, plus assise, ils rassurent.

Il existe également des signes de qualité traditionnels, comme les médailles ou les étoiles. Plus il y en a, plus le produit semble de qualité.

Comme le note Larcebeux (2003), un label peut être considéré « *comme un signal crédible qui, en tant qu'outil de communication, vise à informer le consommateur sur des dimensions non observables de la qualité d'un produit ou service et provenant d'un organisme tiers, indépendant du producteur.* »²

- Le logotype : du grec logos qui signifie discours, il est la représentation graphique officielle du nom de la marque et de son univers discursif.³
- Le pictogramme : est une illustration dessinée et schématique représentant une figure ou une action, habituellement utilisé pour la signalisation ou l'identification d'une précaution d'utilisation du packaging. Il ne s'agit pas de label mais uniquement d'un symbole à titre informatif.

Figure 01: Le pictogramme « tidy man »



Source : <http://www.infolabel.be/label/emballages-tidy-man>, (consulté le 17/03/2015 à 15h48).

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 93.

² DOSQUET, (Frédéric) : *créer du sens en marketing*, éditions EMS, s.l, 2004, p 125.

³ LAI, (Chantal) : *la marque*, édition Dunod, 2^e édition, Paris, 2005-2009, p11.

Le « tidy man » rappelle au consommateur que les emballages doivent être jetés dans les poubelles.

- Le code QR : (de l'anglais Quick Response), ou le flash code. Il s'agit d'un code barres en deux dimensions qui permet d'accéder très rapidement à du contenu multimédia (photo, vidéo, musique, site web). Lancé dans les années 90, il s'est véritablement popularisé depuis les années 2000, grâce au développement du marché de la téléphonie mobile et des Smartphones. En effet, il n'est pas nécessaire d'être équipé d'un lecteur de code barres pour le déchiffrer, un simple téléphone portable équipé d'un appareil photo et d'une application mobile spécifique suffit.¹

Figure 02: Le flash code



Source : <http://www.clubic.com/telephone-portable/technologies-mobiles/aide-astuce-tuto/comment-creer-un-flashcode-17298.html>, (consulté le 03/03/2015 à 11h21)

I.3. Les différents types de packaging :

Les emballages sont souvent multiples, ils se décomposent en une succession d'emballages gigognes dont chacun joue un rôle particulier.

Traditionnellement ces emballages sont appelés primaire, secondaire et tertiaire, en partant du plus proche du produit jusqu'à l'emballage extérieur.

On distingue généralement trois types d'emballage :²

I.3.1. L'emballage primaire (ou unitaire) : (l'emballage protecteur) est le contenant de chaque « unité de consommation du produit » ; il se trouve donc en contact direct avec le

¹ <http://www.prixtel.com/decouvrir-PRIXTEL/actualite/news/smartphones-les-flash-codes-a-quoi-ca-sert/>, (consulté le 03/03/2015 à 11h19).

² LINDON, (Denis) et JALLAT, (Frédéric), op.cit, p 89.

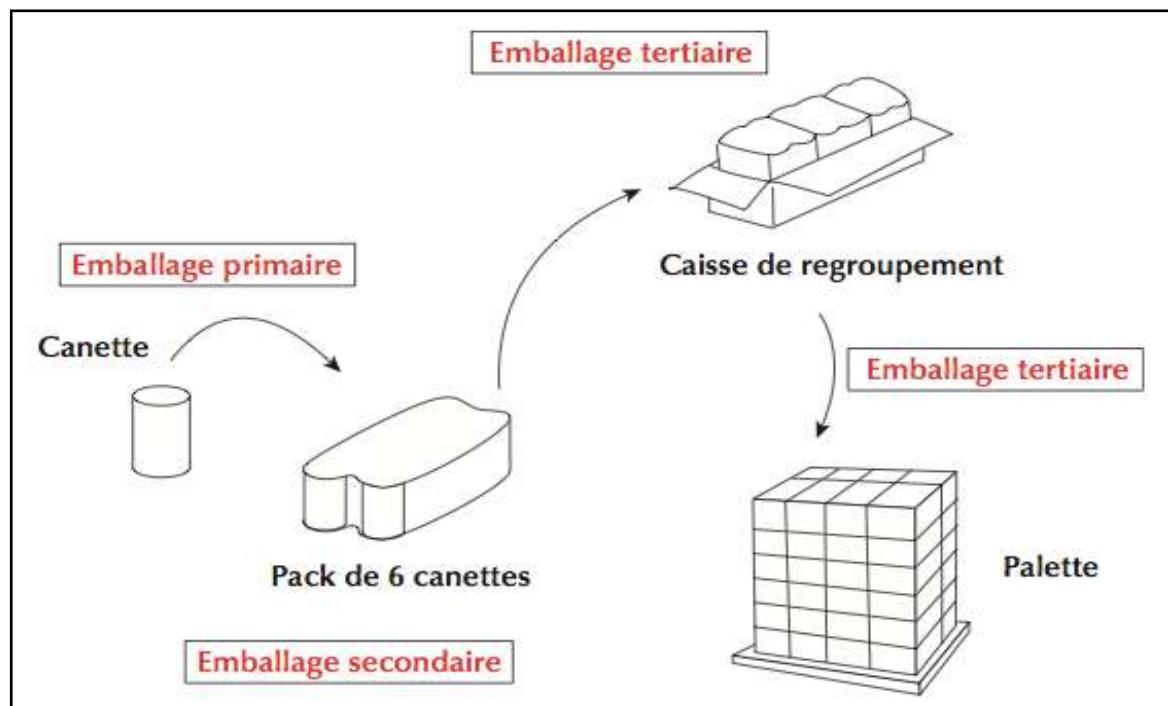
produit. Il s'agit par exemple, du pot de yaourt, du paquet de pâtes, de la bouteille en plastique, etc.

I.3.2.L'emballage secondaire (ou de regroupement) : (l'emballage vendeur) est celui qui assemble plusieurs unités de consommation pour en faire une « unité de vente ». Il s'agit par exemple d'un pack de 6 bouteilles d'eau, d'une barquette de 8 pots de yoghourt, d'un blister de 7 piles électriques, etc.

I.3.3.L'emballage tertiaire (ou de manutention) : (l'emballage logistique) est celui qui permet de regrouper et de transporter commodément, de l'usine aux points de vente, un certain nombre d'unités de vente du produit. Il s'agit, par exemple, d'une « palette » regroupant, sous film plastique, une vingtaine de packs de 6 bouteilles d'eau.

Le 3^{ème} niveau répond plutôt à des préoccupations logistiques que strictement marketing.

Figure 03: Les différents types d'emballages.



Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 18.

I.4. Le packaging et les nouveaux modes de vie :¹

Le développement du nomadisme, la déstructuration des repas, les nouvelles structures familiales, la recherche du gain de temps, les nouvelles valeurs de convivialité incitent les consommateurs à se tourner vers des packagings adaptés à la circonstance de consommation. Le packaging doit répondre aux nouvelles habitudes de consommation, et les marketeurs ont

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p156.

pour mission d'être plus créatifs que jamais, en suivant les tendances du moment, notamment en inventant des produits pratiques et rapides à élaborer.

Parmi les nouveaux types d'emballages, on trouve :

- A. Les emballages individualisés :** le secteur agroalimentaire est en tête de l'emballage individualisé tels que les biscuits, les produits laitiers, l'eau, etc.
- B. Les emballages intelligents :** L'emballage n'est plus passif, il participe activement à la protection dynamique du produit.

Ce sont des absorbeurs d'oxygène, des desséchants, des libérateurs de gaz; des émetteurs d'arômes, d'agents microbiens, d'antioxydants...

Les emballages intelligents sont de plus en plus sophistiqués et peuvent être classés en trois catégories : les actifs, les préparateurs et les indicateurs.

- ⌘ *Les emballages actifs :* leur rôle est de préserver la qualité des produits en maintenant ou en créant des conditions adéquates pour leur conservation. Ils empêchent la formation des gaz qui endommagent le produit, ou bien libèrent des agents conservateurs ou antioxydants. Ils se classent en deux grandes catégories : les absorbeurs qui retirent les éléments indésirables du couple produit-emballage ; les relargueurs qui introduisent des éléments bénéfiques à l'ensemble produit-emballage.
- ⌘ *Les emballages préparateurs ou fonctionnels :* concourent à la préparation de l'aliment, comme les emballages auto-chauffants.
- ⌘ *Les emballages indicateurs:* ces emballages informent les consommateurs sur l'historique du produit en donnant une information sur les conditions présentes et passées du produit :
 - Les emballages indicateurs de fuites et de fraîcheur.
 - Les emballages indicateurs de la notion temps-température : ils sont à encre thermo-chromique (des petites pastilles qui changent de couleur si la chaîne du froid a été rompue), sous forme d'une étiquette adhésive qui, collée à la surface des produits, permet, en se colorant et en s'opacifiant, une détection automatique des produits qui ne sont plus consommables.
- C. Les étiquettes RFID (Radio Frequency Identification)** appelées aussi étiquettes intelligents permettent le suivi des produits au cours de leur transport.

D. Les nano-packagings : la manipulation des atomes, dans le but de donner naissance à des structures complexes avec de nouvelles propriétés, concernant tous les types de matériaux (plastique, aluminium, métal, etc.) ne pouvait laisser indifférents les acteurs de l'emballage. Les ingénieurs fabriquent de minuscules particules (à l'échelle du nanomètre) sur lesquelles ils tentent d'obtenir des réactions. Les innovations peuvent être d'ordre fonctionnel, mais aussi visuel et sensoriel par exemple : les chaussettes aux particules désodorisantes.

Toutefois, la prudence est de mise car les nanoparticules peuvent s'avérer toxiques pour l'organisme humain.

E. Le packaging sensoriel : le consommateur est avide d'expériences sensorielles qui lui permettent de se sentir exister et lui procurent, de surcroît, de véritables instants de plaisir. C'est pourquoi l'acte d'achat se veut désormais émotionnel et, au delà des qualités intrinsèques du produit. Le pack sollicite des lors les cinq sens des consommateurs : ouïe, odorat, vue, gout et toucher afin d'éveiller leur désir et d'assurer leur fidélité.

I.5. Les nouvelles tendances packaging :¹

Les progrès technologiques effectués sur les matériaux permettent désormais la mise sur le marché d'emballages plus performants à la fois pour le producteur (réduction des coûts, augmentation des ventes...), le distributeur (meilleure gestion des linéaires, augmentation de la rotation des stocks...) et surtout le consommateur. Nous voyons apparaître aujourd'hui des packagings si innovants et décoratifs qu'ils deviennent des objets à conserver pour sa maison ou même à collectionner.

Parmi ces packagings on peut citer :

A. Le packaging vérité : la transparence est associée à la vérité, l'authenticité, la simplicité et la naturalité qui est à la portée du consommateur. Les marques veulent ainsi donner directement accès au produit et créer de la proximité avec le consommateur.

B. Les décalages de codes : au XXIème siècle, de nombreux produits n'hésitent pas à pratiquer le détournement de codes réservés normalement à d'autres univers. Il s'agit de jouer sur l'originalité et le plaisir pour amuser, se démarquer et maintenir

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p167.

des parts de marché. Par exemple : mettre du maquillage dans des tubes de peinture (de la marque Chanel), un gel douche dans une canette de soda (de la marque FA).

C. Des packagings épurés aux packagings funs : certains packagings sont aujourd'hui surchargés. Sans compter les couleurs criardes et les types extravagantes qui, certes, attirent l'œil, mais peuvent également s'avérer répulsives et donner une image « bas de gamme » du produit et de sa marque.

D. Le packaging conteur de légende : il plonge le consommateur dans son enfance et permet aux marques, en gardant leur héritage, de renforcer leur légende, et de retrouver leur âme, sur un marché où les offres tendent à s'homogénéiser.

L'idée est d'innover en partant du passé, qu'il soit réel ou imaginaire, en le mettant au goût du jour. Le consommateur, en mal de repère, y trouve son compte. Parfois, seules les images et les photos posées sur les emballages permettent de créer une légende ou de mettre tout simplement en avant une ambiance en adéquation avec le produit. C'est le cas de la Laitière de Nestlé.

E. Les packagings événementiels et les campagnes de packaging : les grandes marques utilisent dorénavant le « packaging événementiel » en séries limitées pour répondre à un besoin d'unicité, susciter une prise de parole et créer un moment fort dans l'année.

Il s'agit d'un emballage édité par le fabricant pour un événement ponctuel, par exemple : la coupe du monde de foot, la fin d'année, etc.

Ce packaging peut devenir un objet de collection à part entière car la valeur du produit augmente et cela entraîne une durée de vie plus importante.

Ces packs sont l'occasion de nourrir une ou plusieurs dimensions de la marque. Ils peuvent être décalés et créatifs, tout en la respectant. Il s'agit également de théâtraliser la marque, comme certains packagings japonais qui associent culturellement art et emballage. Certains créatifs reproduisant également, ou s'inspirent, de toiles célèbres pour les décors de packs. Les emballages deviennent alors vecteurs de diffusion de l'art.

F. Le packaging participatif : à l'heure du Web 2.0, avec son lot de blogs, de forums et de médias sociaux, les consommateurs veulent être acteurs. Ils ont leur mot à dire et veulent prendre la parole. Les marques l'ont bien compris et s'essaient au marketing participatif, appelé également « collaboratif », et ont créé un lien fort,

presque intime, avec leurs consommateurs en leur demandant leurs avis sur les créations packaging.

I.6. Les fonctions du packaging :¹

Un emballage doit répondre à de multiples fonctions, à savoir les fonctions techniques et les fonctions de communication.

I.6.1. Les fonctions techniques : ils sont assurés par les éléments liés au contenant et qui sont :

- A. La protection et la conservation du produit :** le packaging primaire ou secondaire d'un produit doit le protéger contre toutes les agressions susceptibles de l'altérer telles que les chocs, la chaleur et les dégradations microbiennes.
- B. La commodité d'usage :** le packaging peut faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage. Quelques-uns des succès récents du marketing sont dus à des packagings offrant aux consommateurs une grande facilité d'utilisation. Par exemple le produit « Canard WC ».
- C. La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination :** l'emballage doit 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.

L'emballage est un outil de promotion très important auprès de la distribution ainsi, la durée et le moyen de transport, le lieu et le mode de stockage sont autant d'éléments à ne pas négliger. Lors du choix d'emballage, les distributeurs veulent en effet des produits faciles à transporter, à stocker et à promouvoir dans les rayons car les produits ne doivent pas occuper une surface trop importante au détriment des autres produits.

- D. La protection de l'environnement :** 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.

I.6.2. Les fonctions de communication du packaging :

Elles sont assurées par le contenant et le décor :

¹ LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien), op.cit, p208.

A. L'information du consommateur : le packaging est d'abord 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 aux quelles il peut se prêter, etc.

B. L'impact visuel (fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat :

Sachant que dans un magasin en grande surface, les clients passent rapidement devant les linéaires qui sont occupés par des centaines de produits concurrents, il est important, pour un packaging, d'être repéré facilement et d'attirer le regard des clients : c'est ce qu'on appelle son impact visuel. Il doit aussi évoquer les qualités ou avantages du produit qu'il contient. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris.

Au delà de cette fonction, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat, par :

- ∞ Des qualités esthétiques ou utilitaires.
- ∞ En suggérant par le packaging que la quantité de produit est importante (size impression) : les fabricants utilisent parfois des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire.
- ∞ S'agissant de produits alimentaires, un packaging doit être « appétissant » (appetite appeal) et suggérer des qualités organoleptiques du produit, par exemple avec des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging.

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

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 à laquelle il appartient ou dans laquelle on souhaite le « positionner ». 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. Par exemple : la marque Vittel est maintenant en rouge alors qu'elle était en bleu, la couleur code des eaux minérales. Le rouge a été choisi pour mieux exprimer le positionnement « vitalité » de la marque.

Lorsqu'un consommateur connaît déjà une marque, il doit pouvoir la reconnaître facilement, sans avoir besoin de lire le nom. Cela peut être assuré par l'emploi d'une couleur ou d'un graphisme particuliers, par l'emploi d'un matériau particulier ou encore par une forme de contenant originale.

Il est indispensable, lorsqu'on décide de changer un packaging existant, de conserver quelques-uns des éléments fondamentaux de l'ancien, afin que les consommateurs habituels de la marque puissent la reconnaître.

Aussi, le consommateur doit pouvoir identifier facilement et rapidement par le packaging les différentes variétés de la gamme que propose la marque.

D. L'expression du positionnement : le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque. En d'autres termes, le packaging doit, par sa forme ou son décor, évoquer les traits saillants et distinctifs que l'on a décidé de conférer à la marque. Par exemple : la confiture bonne maman ; exprime très clairement son positionnement de « confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison ».

I.6.3. Les critères de choix d'un bon packaging :¹

Le choix d'un packaging repose sur cinq principaux critères qui sont :

- A. La substantialité :** c'est le sentiment essentiel ou d'importance ressenti face à la nature du produit et de son conditionnement.
- B. La crédibilité :** elle traduit le sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que le consommateur se fait du contenu.
- C. L'originalité :** elle mise sur la différence de forme qui attire l'attention et donne envie de s'approprier le produit : contenant et contenu.
- D. L'évidence :** c'est la compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit du consommateur.
- E. La provocation :** elle cherche le choc visuel du contenant et des attributs de la forme afin de monopoliser l'attention du consommateur.

I.7. Le rôle stratégique du packaging dans une stratégie marketing :

Le packaging doit attirer l'attention et séduire le consommateur. Parallèlement, il doit mettre en valeur l'originalité du produit, véhiculer les valeurs de la marque, affirmer et servir ses objectifs. Autant de missions qui en font le premier média de la marque.

¹ BELABDI, (Fatiha), op.cit, p 54.

I.7.1. L'importance du packaging :

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque. Il doit en effet servir à provoquer l'acte d'achat. La mise en forme du packaging est élaborée pour mettre en valeur le produit et séduire le client lorsqu'il va rencontrer le produit pour la première fois. Il est aussi spécialement étudié par les marques pour être reconnu et identifiable immédiatement par des clients fidèles ou habitués.

Plusieurs facteurs montrent et expliquent le rôle croissant que joue le packaging en tant qu'outil de vente puissant et autonome :¹

- A. Le libre service :** à la suite du développement des supermarchés et du discount, un nombre croissant de produits sont en libre service, cela signifie que le packaging doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leurs désir d'achat, à cet égard, le packaging joue un rôle important de « vendeur silencieux ».
- B. La progression du niveau de vie :** l'amélioration constante du niveau de vie a amené les consommateurs à attacher de plus en plus d'importance à d'autres facteurs que le prix. Ils sont souvent prêts à payer un peu plus cher pour une commodité, un aspect, une sécurité ou un prestige. Donc, même la différence « intrinsèque » entre les marques peut être faible ou peu perceptible par le consommateur, car une supériorité du packaging sous l'aspect visuel peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.
- C. L'image de marque :** en effet, les entreprises essaient de donner à leurs marques des personnalités distinctes par l'image de marque générale de l'entreprise, les messages publicitaires, le choix du nom mais également par le packaging.
- D. L'innovation du produit :** avec la concurrence rude et les besoins des consommateurs qui évoluent en permanence, une petite innovation peut apporter une amélioration au produit et donc une amélioration du chiffre d'affaire.

I.7.2. Le rôle stratégique du packaging en interne :

Le packaging est devenu un véritable facteur influençant le développement d'un produit. Il constitue aujourd'hui un signe de distinction important, permettant notamment à la marque :

¹ BELABDI, (Fatiha), op.cit, p 50.

A. La personnalisation de l'offre :

Avec l'émergence des nouvelles technologies, les entreprises tendent à répondre à chaque besoin exprimé ou non des consommateurs, approfondir les enjeux du client ou prospect, comprendre ses motivations, et ce qui est différenciant à ses yeux à travers un panier de produits répondants ainsi aux préférences de chaque segment de cible.

B. La réactivité vis-à-vis du consommateur :

L'existence d'une offre packagée permet d'apporter une réponse rapide et structurée à une demande. En effet, lorsque les messages et les forces d'une offre sont clairement établis, l'entreprise peut passer directement à la conceptualisation et gagner du temps pour se concentrer sur la personnalisation de la proposition à faire, notamment lorsqu'il s'agit d'une offre standardisée.

C. La rentabilité :

La démarche de packaging d'une offre nécessite, entre autre, une réflexion sur les coûts induits par la réalisation de la mission. L'entreprise doit pouvoir maîtriser les couts et identifier les aspects sur lesquels il existe des marges de manœuvre financière.

La valeur ajoutée induite par un packaging soigné donne d'emblée un supplément de valeur d'estime qui permet de dynamiser les ventes, de faire la différence et même de justifier un écart de prix à la hausse par rapport aux concurrents. Le retour sur investissement peut s'avérer très rapide.

Mais au-delà des avantages évidents en termes de qualité de la prestation tels que décrits précédemment, les avantages vis-à-vis de l'externe sont également remarquables.

I.7.3. Le rôle stratégique du packaging en externe :

Au delà des avantages internes du packaging, ce dernier peut également avoir des avantages remarquables vis-à-vis de l'externe :

A. L'homogénéisation de la communication sur l'offre :

Le packaging permet d'homogénéiser la communication sur l'offre. En effet, il consiste notamment à définir les caractéristiques et les messages clefs de l'offre. Ainsi, la réflexion sur le packaging peut permettre d'homogénéiser la communication interne et externe en définissant un message compris et utilisable par l'ensemble de l'entreprise et le partager avec les consommateurs.

B. La différenciation vis-à-vis des concurrents :

Le packaging d'une offre permet de mieux se différencier vis-à-vis de la concurrence. En effet, la démarche du packaging implique une réflexion sur les forces, les ressources et les facteurs différenciateurs. Cela implique donc une analyse concurrentielle au préalable.

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

Une simple évolution peut parfois paraître plus efficace qu'une amélioration du contenu et permettre ainsi de gagner en parts de marché. La question se pose alors en ces termes : « par rapport à mes concurrents, quelle valeur supplémentaire mon packaging apporte-t-il ? ». Cette réflexion permet donc une meilleure argumentation vis-à-vis d'une offre concurrente.

C. Véhiculer l'image et le positionnement de l'entreprise :

Le packaging a pour mission de véhiculer l'image d'une marque et d'un produit pour favoriser l'acte d'achat, attirer et communiquer et porter un message en adéquation avec les promesses ou les bénéfices du produit.

Un packaging soigné et bien étudié, valorisera votre image de marque et donnera un regain de confiance à votre clientèle en sécurisant votre notoriété. Un packaging soigné transmettra les valeurs d'une société sérieuse réalisant des produits de qualité.

D. Satisfaire les clients :

En effet, de par la nature intangible d'une prestation intellectuelle, il est souvent compliqué de clairement définir la qualité attendue par le client, ce qui présente le risque de créer un écart avec la qualité perçue. Un packaging impactant et communicant améliore la visibilité et éveille l'intérêt pour le produit et apporte donc une valeur ajoutée et une meilleure qualité perçue justifiant ainsi le prix de vente et limite les écarts entre l'attendu et le réalisé, favorisant ainsi la satisfaction client.

Le packaging est devenu en quelques années le principal support stratégique pour l'entreprise. Des lors le contenant est aussi important que le contenu. Ainsi, face à la banalisation des produits, le packaging prend toute son importance.

Section II: Le packaging et le consommateur

Le packaging est considéré comme étant un support de communication, et comme est déjà signalé, il est le vecteur principal de reconnaissance visuel d'un produit, il permet aux consommateurs de retrouver leurs produits familiers, même si le nom de la marque est oublié dans certains cas, ce qui constitue un élément capitale dans la prise de décision chez le consommateur.

II.1.La typologie des consommateurs de packaging :¹

Un packaging attractif et bien conçu peut permettre à certaines marques de vendre un produit plus cher. Encore faut il que le bénéfice perçu par le consommateur justifie la différence de prix. Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes qui évoluent en permanence.

Quatre types de consommateurs émergent :

II.1.1.L'innovation addict ou l'acheteur « yoyo » :

Le consommateur de ce type est friand de tous les nouveaux produits, il les achète en fonction de ses pulsions, de ses envies et des campagnes de communication. Ses achats sont fluctuants, il est très influençable et impulsif.

II.1.2.Le consommateur critique ou juge :

Il cherche la moindre faille ou incohérence dans les informations délivrées sur le packaging. Sa décision d'achat dépend de la crédibilité des informations recensées.

II.1.3.Le consommateur bon élève : il lit et, s'il est satisfait, achète avec enthousiasme.

II.1.4.Le consommateur éco-citoyen : il attache plus d'importance à la fonction « emballage » qu'à la fonction « communication » d'un packaging. Il se méfie des packagings, qui peuvent mentir, achète bio, en vrac, consomme frais, et remet les informations qu'ils véhiculent en question.

Les deux dernières familles-le « consommateur bon élève » et le « consommateur éco-citoyen » se développent. Depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé. Le développement des nouvelles technologies (notamment d'internet) lui permet de multiplier ses sources d'information. Expert en critique, il prend, par conséquent, d'avantage de distance vis à vis des marques et de leurs packagings. Le nouveau

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 37.

consommateur est intelligent, on parle de « consom'acteur ». On ne lui vend plus n'importe quoi grâce à un beau packaging. Il est intelligent et garde un œil critique face aux informations véhiculées par le packaging. L'importance croissante de la virtualité fait qu'il distingue mieux le vrai du vraisemblable.

II.2.Les attentes des consommateurs :¹

Le consommateur d'aujourd'hui averti et attentif a de nouvelles attentes face aux produits mais également face aux packagings. Celui-ci doit répondre à de nouvelles exigences du consommateur qui sont principalement :

II.2.1.Le refus de mensonge : face à ce consommateur averti, inutile de vouloir mentir.

Pour des raisons déontologiques, mais aussi parce que tout simplement le packaging doit s'efforcer de faire coïncider la promesse du produit avec sa réalité, de rester au plus juste de l'offre. Surévaluer un produit s'avère dangereux.

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

II.2.2.Des informations sans ambiguïté : le packaging devra aussi d'avantage informer les consommateurs, échaudés par plusieurs épidémies (vache folle, grippe aviaire...) ou articles de presse, qui sont de plus en plus vigilants. Le packaging doit alors rassurer avec des informations claires et précises. Mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit pas. Et la réponse à cet impératif ne passe pas non plus par la seule mise en avant d'un logotype, ou d'une allégation de réassurance. Dans ce climat anxigène, le packaging doit apporter des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit et sur la traçabilité des aliments. Le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et de l'assurance. Il exige du produit une certaine transparence et souhaite préserver son capital santé.

II.2.3.Un packaging utile : offrir des services réellement utiles, en évitant les gadgets, devient également une des missions du packaging. En effet, dans la masse de produits qui les entourent, les consommateurs attendent une réelle valeur ajoutée, telle la simplification ou l'amélioration de l'usage (plus vite, plus pratique, plus efficace). Ceci explique la multiplication des packagings plus pratiques à « ouverture facile ».

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p38.

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

II.2.4. Le prix et la citoyenneté : exigeant et vigilant, le consommateur est également devenu économe. La notion de prix entre dans ses arbitrages, et les achats restent, par conséquent, mesurés. Il est toutefois prêt à payer le prix, à condition que le produit, ou le service rendu, soit véritablement à la hauteur de ses espérances. Un emballage inutile est mal perçu par le consommateur.

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

II.2.5. Une nouvelle dimension sensorielle : au delà d'effets graphiques parfois conventionnels, les matériaux utilisés peuvent solliciter les sens, autres que la vue : le toucher, l'ouïe, voire même l'odorat. Les consommateurs sont à la recherche de plaisir et peuvent être séduits par une esthétique sensorielle.

Le consommateur a donc aiguisé ses attentes face aux produits et à leurs packagings. L'emballage doit avoir une fonction pratique et informative, immédiatement perceptible, mais ne doit pas pour autant perdre son attractive esthétique et doit, autant que possible respecter l'environnement et les valeurs écologiques actuelles.

II.3. Le processus de lecture d'un emballage sur un point de vente :¹

« C'est le packaging qui s'avère certainement la discipline de communication la plus proche du terrain avec l'architecture de magasin », souligne Pierre-Jean Richard, ancien directeur des aménagements des magasins du Griyoe FNAC et consultant pour le groupe PPR (Pinault-Printemps-Redoute, aujourd'hui sous le nom de Kering). « L'architecture est au service de la vente des livres, l'enseigne guide vers les packagings de livres, des simples livres de poche aux livres de beaux-arts, grâce à la mise en scène des secteurs de vente. »

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 48.

L'observation sur le point de vente semble faire une entrée en force dans les dispositifs d'études packaging. S'immerger dans la réalité du consommateur est même désormais devenu un passage obligé pour les responsables marketing.

Le consommateur s'avère aujourd'hui avisé et autonome par rapport aux discours des marques. Dans une économie qui le pousse au « toujours plus » il calme son indépendance. Il veut être libre face à son acte d'achat. Par ailleurs, la fidélité aux marques est toute relative, le succès des marques de distributeurs le prouve. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs experts qui aiment désormais comparer, jauger. Aujourd'hui, c'est devant le rayon que tout se joue, Caddie en main. L'art et la manière de « packager » un produit sont donc essentiels, notamment dans la vente de produits en libre-service.

Il est important, dans ce contexte, de prendre en compte les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.

La logique de la découverte de l'identité d'un packaging est simple : d'abord en linéaire, où la couleur est le premier signe de reconnaissance. Après, on découvre le packaging dans son univers de référence où il doit se démarquer par la forme générale, puis par les marques qui précisent son identité. Ensuite vient l'achat éventuel, donc la prise en main du produit avec certains éléments d'identité que l'on ne voit pas de loin, mais qui font aussi qu'ils déclenchent l'achat : les labels, la liste d'ingrédients, etc.¹

Tableau 05: Les étapes d'achat d'un packaging (système DSAD)

D	À 10 mètres	La démarcation (D) : le packaging se repère déjà au milieu de ses concurrents (impact, couleur).
S	À 2 mètres	La séduction (S) : le packaging séduit par sa personnalité, sa projection sensorielle.
A	Au pied du produit	L'adhésion (A) : la lecture du <i>facing</i> , au-delà de l'image, convainc d'acheter (informations et prix).
D	À la prise en main	La décision (d'acheter) (D) : les autres informations (lecture du dos, image de marque tactile...) emportent la décision.

Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 104.

¹ LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 103.

II.3.1.L'approche du rayon : formes et couleurs :

A plusieurs mètres du linéaire (de 5 à 10 mètres), c'est tout d'abord la couleur du produit qui est visualisée par le consommateur. Qu'il sache ou non quel produit il va acheter, il distingue des masses colorées qui répondent aux codes du linéaire dans lequel s'insère le produit. Par exemple : le linéaire du lait est blanc et ce lui de l'eau est bleu. Par la suite, c'est la forme qui est distinguée. La encore, cette dernière facilite l'identification d'un type de produit. Par exemple : les boîtes de conserve désignent généralement les aliments appertisés.

II.3.2.L'approche du produit : codes de segmentation et codes de la marque :

A proximité du produit, le consommateur comprend la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon produit. Par exemple : le lait demi-écrémé est bleu, le lait écrémé est vert, le lait entier est rouge. C'est aussi à l'approche du produit que le consommateur reconnaît les codes d'une marque. Par exemple : le packaging argenté de Chivas.

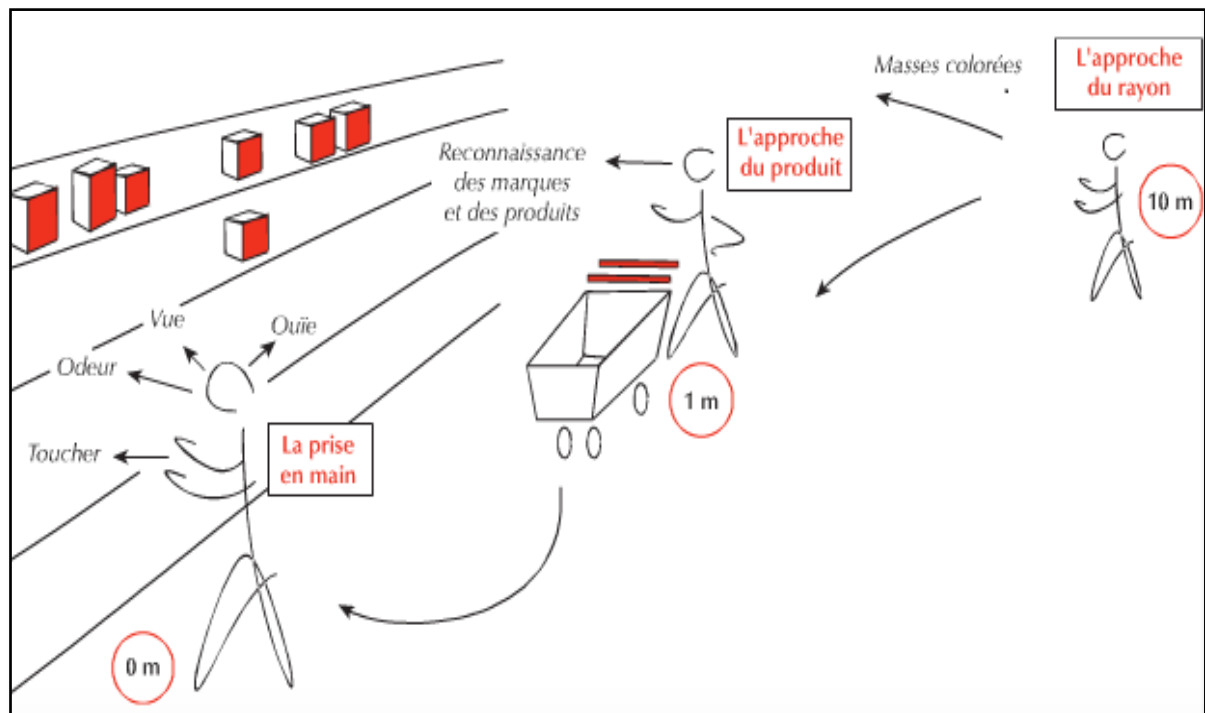
II.3.3.La prise en main du produit : les sens en action :

Le consommateur est en contact avec le produit, il le voit et peut le toucher. Ses sens se mettent alors en action :

- A. La vue :** les détails du packaging apparaissent distinctement.
- B. Le toucher :** le consommateur peut toucher le produit et le positionner par rapport à sa matière première. Ainsi un papier gaufré positionne plutôt le produit dans une catégorie haut de gamme. La gestuelle, la manière dont on l'ouvre, dont on l'utilise, est également une caractéristique essentielle.
- C. L'odorat et l'ouïe.**

Ces éléments constituent, en effet, une sorte de langage, parfaitement compris par les consommateurs, consciemment ou inconsciemment.

Figure 03 : Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente



Source : LE NAN, (Erwan) et alii, op.cit, p 50.

II.4.L'influence du packaging sur le consommateur :

Afin de séduire le consommateur, les marques et les enseignes sollicitent de plus en plus les cinq sens, mais celui qui nécessite le plus d'attention reste avant tout la vue. C'est en effet le premier sens qui est sollicité, en présence d'un produit.

La vue est le sens le plus développé : 80 % des stimuli que nous percevons sont visuels. Elle est le premier contact avec un produit ou un point de vente. Ainsi, L'identité visuelle d'un produit est une clé d'entrée majeure de positionnement et de communication, et une source indéniable de différenciation.

II.4.1. Les valeurs d'un packaging :¹

Pour influencer le consommateur, le packaging doit exprimer certaines valeurs qui peuvent se classer comme suit :

- A. Les valeurs utilitaires :** qui concernent l'usage, l'efficacité, la fonctionnalité du produit...etc.
- B. Les valeurs existentielles :** le packaging doit exprimer les valeurs de vie recherchées par les individus (l'identité, l'écologie, le bien-être...).

¹ BELABDI, (Fatiha), op.cit, p 62.

C. Les valeurs non utilitaires : il doit provoquer la sensation de plaisir.

D. Les valeurs non existentielles : il doit être simple, comporte le maximum d'informations (garantie, l'origine...).

En fonction des valeurs recherchées par le consommateur, l'entreprise doit adapter le contenu de chaque message du packaging.

II.4.2. L'influence du packaging sur le consommateur :

Le packaging d'un produit alimentaire aurait une influence avérée et importante sur le choix du consommateur en magasin. En plus des goûts personnels et des habitudes du consommateur, l'aspect et l'esthétique du packaging joue un rôle important dans la décision d'achat d'un produit.

Il influence le comportement du consommateur par sa fonctionnalité et son usage, sa forme et sa couleur et provoque plusieurs sensations pour ce dernier. Ses composants peuvent faire naître des associations à caractère fonctionnel ou symbolique.

La couleur et la forme du packaging se présentent comme les parties les plus remarquées du packaging. Ils sont ainsi les locomotives des autres éléments de ce dernier pour un positionnement stratégique. En effet, se sont les éléments qui distinguent au mieux un produit de la concurrence pour un consommateur se trouvant à une certaine distance des produits. Elles communiquent les valeurs de la marque et suscitent un intérêt grandissant chez le consommateur.

Ces deux éléments évoquent des repères communs à tous. Ainsi, la bouteille en verre Orangina évoque, par sa forme rebondie et sa couleur jaune-orangé, le soleil et les agrumes. Mais le plus judicieux est la texture du verre légèrement granulée, qui connote ainsi la peau d'une orange.

A. L'influence de la couleur du packaging:

La couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque.

∞ Les dimensions de la couleur :¹

¹ DAUCE, (Bruno) et alii: *marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance de ces lieux commerciaux*, édition Dunod, Paris, 2013, p130.

De façon liminaire, on définit la couleur selon trois dimensions : sa teinte, sa luminosité et sa saturation.

- **La teinte** : fait référence à la « tonalité chromatique » proprement dite (jaune, rouge ou bleu) (c.-à-d. la longueur d'onde dominante de la lumière perçue, ou l'énergie des photons).
- **La luminosité** : indique la clarté ou non d'une couleur, dû à la quantité de lumière que la couleur reflète et qui peut prendre différentes valeurs possibles, allant du noir au blanc purs.
- **La saturation** : vivacité ou chroma est définie comme le degré d'éloignement d'un gris de même clarté ou comme l'intensité d'une teinte donnée. Plus une couleur chromatique s'éloigne de ce gris, plus elle est saturée et plus la tonalité est « pure » (pureté d'une longueur d'onde unique dans un flux lumineux).

Ainsi, un jaune vif fait référence à la tonalité « jaune », à la luminosité « claire » et à la saturation « élevée ».

Il apparaît que la luminosité et la saturation ont une influence : plus la couleur dominante est lumineuse, moins la marque semble être de bonne qualité, élégante et solide et moins la couleur est saturée, moins la marque est de bonne qualité. Ensuite, au plus les individus apprécient la couleur dominante, au plus la marque sera évaluée.¹

L'intérêt d'utiliser les couleurs dépendrait essentiellement de 3 facteurs :

- ∞ La complexité du message à transmettre.
- ∞ Les ressources cognitives disponibles chez l'individu.
- ∞ Et son degré d'implication pour appréhender le stimulus et son contexte.

Les couleurs ont des connotations symboliques qui varient en fonction des catégories de produits et de la culture. Elles permettent d'identifier :²

∞ *La nature du produit* :

- Le jaune : citron pour les biscuits Bonne Maman.
- Sur le marché du chocolat, rouge : chocolat noir, bleu : chocolat au lait.

¹ DOSQUET, (Frédéric), op.cit, p173.

²« http://ressources.auneg.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/MarFonPda/co/L4_2_3_elements_packaging.html », (consulté le 20/12/2014 à 19h49).

- Marché du lait, rouge : lait entier, bleu : lait demi-écrémé, vert : lait écrémé.

∞ *La marque :*

- Rouge et blanc pour Bonne Maman.
- Violet : Milka, etc.

∞ *Le positionnement :*

- Noir et or : produits haut de gamme, de dégustation, par exemple sur le marché du café.

∞ **L'influence du choix des couleurs :**

Le choix des couleurs influence les perceptions, les émotions (couleurs chaudes stimulantes...), les cognitions (valeurs symboliques qui varient selon les cultures et influencent le raisonnement et les jugements) et les autres récepteurs sensoriels (le goût, les sensations olfactives et sonores et les sensations kinesthésiques).

Ainsi elles peuvent avoir des effets sur :¹

- **Les perceptions :** les couleurs peuvent altérer ou influencer d'autres perceptions visuelles (la taille, le poids, les surfaces, les volumes...) et sensorielles : les couleurs chaudes apparaissent centripètes (elles se rapprochent), tandis que les couleurs froides semblent centrifuges (elles s'éloignent). Des couleurs chaudes, mais aussi vives ou profondes, sont de nature à stimuler le consommateur, c.-à-d. à le rendre plus actif, plus curieux et plus spontané.
- **Les émotions :** les couleurs peuvent activer des réactions physiologiques (battements du cœur, sudation), c.-à-d. modifier un état d'équilibre organique de l'individu ; ou susciter des réactions émotionnelles, plus ou moins fortes et plus ou moins agréables, susceptibles d'entraîner des préférences ou des rejets.
- **Les cognitions :** les couleurs sont culturellement et symboliquement associées à des concepts, des sensations et des éléments de l'environnement, variables

¹ DAUCE, (Bruno) et alii, op.cit, p 150.

selon les lieux et les langues. Ces cognitions pourront concerner la perception du temps ou le raisonnement, ou encore les jugements personnels et esthétiques.

Les couleurs, bien qu'attirant l'attention, sont aussi susceptibles de réduire les capacités cognitives de détection d'information : c'est l'effet « parasite » de la couleur, et d'entraîner plus d'erreurs dans des tâches nécessitant de la concentration. Des couleurs chaudes, entraînant une plus grande activation ou nervosité, favoriseraient ces erreurs.

La couleur permet aussi de :¹

- Communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque et une distinction visuelle.
- D'éveiller le sens visuel du consommateur pour l'alerter et l'attirer. Si l'aspect couleur d'un packaging est bien résolu, le produit sera visible à dix mètres. La couleur d'un packaging lui donne donc son identité première.
- Servir à évoquer et renforcer une idée que le consommateur se fait du produit. Ainsi, les bouteilles d'eau sont bleues afin de suggérer la pureté de l'eau.
- Influencer l'appréciation d'une marchandise et induire des différences de perception en termes de goût, car elle a un effet direct sur la qualité perçue du produit.
- Catégoriser un produit, avec l'utilisation de certaines couleurs pour certains types de produits ; ce qui permettra au client de l'identifier rapidement.
- Rassurer le consommateur et le diriger rapidement dans ses choix et raccourcir ainsi le temps de traitement de l'information. L'acte d'achat s'en trouve ainsi simplifié et le client rassuré. Prenons l'exemple du lait. Il n'est pas nécessaire de lire l'étiquette pour savoir si ce dernier est entier, demi-écrémé ou écrémé. Grâce au code couleur (rouge pour le lait entier, bleu pour le demi-écrémé et vert pour l'écramé), nous savons en un clin d'œil quel type de lait nous achetons.
- Fournir des émotions et associations qui peuvent renforcer les bénéfices produit et le symbolisme.

Chaque couleur a sa signification, une influence et un statut social. Selon la culture, la signification des couleurs change jusqu'à devenir un fort signe identitaire. Le choix du

¹ « <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893> », consulté le 07/01/2015 à 15h36.

consommateur se portera toujours sur le produit dégageant un couple couleurs-valeurs lui ressemblant le plus. Une bonne connaissance des socio-types du consommateur est donc obligatoire. Chacun sait que le blanc correspond à la mort en Asie Orientale et si la vache est un animal sacré en Union Indienne, sa reproduction, même sur une boîte de lait condensé, serait une faute impardonnable.

∞ **L'émergence d'autres facteurs :**

Les réponses des consommateurs à un packaging sont tempérées par plusieurs facteurs, négligeant ainsi l'influence des couleurs sur les perceptions et les états émotionnels des consommateurs. Ces facteurs sont principalement :

- Les goûts et les préférences : lorsqu'on évoque les interactions entre les couleurs et l'affect, le concept de « préférence » doit être abordé. On constate à la fois une convergence de certaines préférences couleurs dans le monde et des particularismes au sein de ces mêmes communautés : le bleu est traditionnellement la couleur préférée des Occidentaux et des Japonais, l'orange est la couleur de la festivité en Hollande (la maison royale).

Des chercheurs ont suggéré que des traits de personnalité tels qu'introversion (trait qui favorise des comportements de prudence ou de fidélité de consommation), besoin en cognition ou extraversion (tendance à la recherche de variété, de nouveauté), sont liés, voire antécédents, à des préférences de couleur. Ces préférences sont fonction de l'âge et se façonnent dès l'enfance : les enfants préfèrent les couleurs chaudes et en vieillissant, les individus optent pour des couleurs plus froides. Des valeurs affectives particulières sont préférentiellement associées à certaines teintes, par exemple : bonheur et rouge, sérénité et bleu.

Ces préférences peuvent changer au cours du temps à cause des processus d'apprentissage et d'association ainsi qu'au vieillissement.

- L'évolution des codes couleurs, ceux-ci changent en fonction de l'évolution symbolique des couleurs. La couleur blanche ayant perdu de sa popularité et aussi de sa dimension « pureté » au profit du vert, symbole de la nature.
- D'un pays à l'autre, les critères d'appréciation sont liés aux cultures, aux époques, aux régions et aux milieux ; qu'il faudrait en tenir compte pour bien vendre un produit.

Le choix d'une couleur du packaging devrait intégrer certains éléments qui sont :

- La capacité à :
 - Attirer l'attention, compte tenu du contexte.
 - Créer des illusions perceptives judicieuses.
 - Répondre aux préférences de couleurs des consommateurs du segment cible.
 - Susciter des éléments symboliques exprimant ou renforçant le positionnement et la personnalité de la marque souhaitée; tout en étant cohérents avec le code chromatique de la marque.
- S'inscrire au sein des éventuels codes couleurs de la famille d'appartenance du produit et la possibilité éventuelle de les transgresser pour faciliter la « saillance » du produit dans l'espace de vente; tout en respectant les propriétés et la symbolique des couleurs en matière de perception et leurs effets associés. Il importe que l'acheteur les accepte et que les couleurs soient appropriées au contenu, cohérents avec l'univers produit choisi et n'apportent pas de connotations négatives.
- Les choix chromatiques des concurrents.
- La culture et les courants sociologiques.

B. L'influence de la forme du packaging :

La forme peut ainsi être définie comme tout élément visuel doté d'un contour. Elle est considérée comme un déterminant majeur du choix des consommateurs et peut constituer un avantage compétitif vis-à-vis des concurrents.

La forme d'un objet dégage en effet un message spécifique qui, en dehors de sa valeur fonctionnelle, exprime les valeurs symboliques secondaires qui s'adressent directement à l'affect ou à l'inconscient.

La forme permet :¹

- ⊗ Une catégorisation perceptuelle. En effet, elle sert de moyen pour identifier et placer les éléments testés dans des catégories familières et d'exprimer le positionnement retenu par la marque.

¹ « <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893> », op.cit.

- ∞ De favoriser la création de l'imagerie et de l'identité des marques telles que Coca-cola ou Evian. Contrex et sa forme symbolisent parfaitement la silhouette d'une femme. Ces marques bénéficient d'un « capital visuel », leur permettant d'être plus rapidement reconnues et achetées en raison de leur différenciation face aux concurrents.

Les produits cosmétiques, particulièrement les parfums, ont historiquement utilisé des formes de packaging uniques pour véhiculer des bénéfices symboliques : la forme ovale traduit une idée de souplesse et de distinction, la forme triangulaire exprime à la fois l'harmonie, le mouvement et l'agressivité, le rectangle est le symbole de l'élégance, de la stabilité et du dynamisme.

- ∞ Aux consommateurs qui n'utilisent pas les indications sur les packagings pour se faire une idée de la quantité contenue par un produit peuvent utiliser le côté allongé (la forme) du packaging comme source d'information dans les jugements de volume. En effet, les consommateurs peuvent remplacer les informations sur le packaging par d'autres indices faciles à utiliser, comme la perception des indices visuels saillants.
- ∞ D'affecter les croyances à l'égard d'un produit ou d'une marque, telles que la solidité, le degré de technicité, la facilité d'utilisation, l'image du produit.
- ∞ D'induire également des réponses affectives ou émotionnelles de la part des consommateurs ; celles-ci sont liées aux caractéristiques sensorielles et aux aspects esthétiques qui sont une source potentielle de plaisir pour le consommateur.
- ∞ D'entraîner des réponses comportementales.
- ∞ De pouvoir ranger et stocker plus facilement le produit que ce soit dans le linéaire ou chez le consommateur.

La forme est donc un facteur important de la stimulation du sens visuel, mais qui, utilisé à l'excès risque de gadgétiser ou discréditer la marque. Ainsi, Orangina, comme Contrex ont su symboliser leur positionnement grâce à la forme de leur produit.

Cependant, les réactions des consommateurs à la forme du produit sont modérées par d'autres variables telles que les caractéristiques du consommateur dépendant du contexte social et

culturel, les préférences innées en matière de design, les goûts individuels et préférences du consommateur et les facteurs situationnels.

Les formes doivent également respecter certains stéréotypes sociaux par exemple : un camembert doit être dans une boîte ronde.

C. L'influence de l'information et des matériaux du packaging :¹

L'aspect communication du packaging semble être l'élément fondamental qui puisse influencer les consommateurs curieux et attentionnés. En effet, les informations disponibles sur le packaging sont de plus en plus recherchées par le consommateur du fait qu'ils les rassurent sur la provenance des produits, leur composition et leur mode d'emploi.

Afin d'agrandir l'espace communication sur les produits dont la taille a tendance à diminuer, il faut trouver de nouvelles astuces. Par exemple, joindre au packaging une « étiquette » livret, qui permet de disposer d'un espace d'expression supplémentaire et de communiquer un plus tels que, des recettes ou des conseils diététiques, pour créer un lien avec les consommateurs, les rassurer et tenter de les fidéliser.

La réussite d'un produit résidera en partie dans le fait que le conditionnement aura su tenir un discours en résonance avec les attentes des consommateurs vis-à-vis du produit.

L'influence du pays d'origine, ce que nomme Usunier « l'ethnicité des produits » a aussi une importance dans l'esprit du consommateur.²

Les matériaux jouent également un rôle important, car leur bonne qualité pourra valoriser la forme de l'emballage, et servira en outre à améliorer l'image du produit auprès des consommateurs. Avec l'évolution des besoins des consommateurs, ces derniers sont de plus en plus à la recherche de packagings permettant un double usage, qui respectent l'environnement et qu'ils optimisent au maximum l'utilisation et le stockage du produit.

L'imitation des emballages concurrents a pour avantage de renforcer l'intégrité et la crédibilité de la marque, le risque de l'entreprise est moindre, par contre l'innovation en matière de conditionnement va procurer des effets de surprise et d'interpellation de l'acheteur

¹ « <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893> », op.cit.

² DOSQUET, (Frédéric), op.cit, p12.

potentiel, ici les enjeux sont plus risqués mais plus rémunérateurs en cas de réussite, car la différenciation crée un avantage concurrentiel.

Le packaging est central dans l'acte de consommation car c'est lui qui avant tout est le support de la marque et qui la transmet au consommateur. Avec le développement du libre-service, puis des hypermarchés et enfin de la distribution automatique, le packaging est devenu un vendeur silencieux qui se voit conférer des missions de plus en plus complexes.

Bien que n'étant pas une partie distincte du mix marketing, un bon emballage est un élément essentiel de la stratégie marketing d'une entreprise. Lorsque les consommateurs se promènent dans une allée magasin, l'emballage est généralement la seule chose qui peut les convaincre d'acheter votre produit. La décision d'achat est généralement une décision impulsive, fraction de seconde et nos besoins d'emballage nous incitent à répondre à cette impulsion.

De fait, l'emballage est devenu indissociable de notre mode de développement économique. Sans emballage, on ne saurait imaginer la distribution en libre-service, la rotation rapide des stocks, l'éloignement et la concentration des sites de production, l'élargissement des marchés aux niveaux européen et mondial et, par voie de conséquence, tous les avantages dont le consommateur peut bénéficier en termes de choix, d'hygiène, d'économie, de confort et de sécurité.

La communication confiée à l'emballage est aujourd'hui l'objet d'une attention extrêmement vive. Support majeur, souvent unique, le conditionnement doit intégrer les informations réglementaires et permettre au produit de s'imposer, en particulier dans le contexte indifférencié de la vente en grande surface. C'est pourquoi les formes, le toucher, les couleurs et la lisibilité sont l'objet de toutes les attentions. Ainsi, la diversité des supports d'emballage prend toute son importance.

Chapitre II:

Le comportement d'achat de l'enfant

Les enfants représentent aujourd'hui une force économique considérable. Leur puissance a commencé dans les années soixante et n'a cessé de s'amplifier depuis. Elle est à la fois le fruit d'une augmentation du pouvoir d'achat des ménages et de bouleversements sociologiques et technologiques qui ont tous eu pour conséquence une valorisation continue de la place et du rôle des enfants.

Des lors, l'éducation est passée de l'autorité paternelle absolue à une démarche de négociation et une volonté de mettre en scène l'individualité de l'enfant.

Dans le présent chapitre, nous allons d'abord expliquer le développement de l'enfant et sa place dans le kid marketing. Ensuite, nous aborderons l'influence et les différents intervenants qui participent à sa socialisation. Et enfin nous développerons les éléments déterminants du packaging qui interviennent dans son processus de décision d'achat.

Section I: L'enfant : une cible marketing

L'enfant est appréhendé comme un mini adulte en devenir. Il se développe au cœur de la société, intellectuellement et affectivement, en franchissant plusieurs étapes, considérées comme des escaliers à gravir pour atteindre l'état adulte.

I.1. Le développement de l'enfant :

I.1.1. La segmentation par les stades de construction des structures cognitives des enfants :

Jusqu'à sa puberté, l'enfant connaîtrait ainsi quatre stades essentiels :¹

- A. Le stade sensori-moteur (jusqu'à 2 ans) :** pendant lequel l'enfant ne présente ni pensée, ni affectivité liées à des représentations mentales de personnes ou d'objets absents.
- B. Le stade préopératoire (de 2 à 7-8 ans) :** pendant lequel l'enfant accède au langage et à la représentation mentale, même si la pensée reste égocentrique et les connaissances se limitent à des éléments perceptuels et concrets. Des lors on s'exprime et l'on peut faire comprendre ses envies et ses besoins. C'est aussi à ce stade qu'il développe des capacités symboliques-telles que l'imagerie mentale.
- C. Le stade opératoire concret (de 7 à 11-12 ans) :** pendant lequel l'enfant accède à la pensée logique et se libère progressivement de son égocentrisme.

Ce stade se caractérise aussi par l'apparition d'opérations assez complexes ou l'enfant conceptualise l'objet. Il utilise dès lors plusieurs dimensions de nature différente (perceptuelle, fonctionnelle, cognitive).²

C'est une période où l'enfant apprend à maîtriser les opérations mathématiques qui lui permettent en particulier de gérer son argent ou de devenir maître en matière de négociation avec ses parents.³

- D. Le stade opératoire formel (à partir de 11-12 ans et jusqu'à 14 ans) :** pendant lequel l'adolescent acquiert la capacité à construire des raisonnements abstraits et le modèle pré-adulte apparaît.

¹ BREE, (Joel): Kids marketing, éditions EMS, 2^e édition, Paris, 2012, p77.

² DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie) : *quand l'enfant prend ses marques...il bouscule les conventions*, éditions EMS, Paris, 2011, p23.

³ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie) : *gérer une marque enfants*, éditions Eyrolles, Paris, 2010, p48.

L'enfant donc apprendrait à consommer au fur et à mesure de la maturation de ses capacités intellectuelles.

Les enfants développent une mémoire visuelle de manière précoce. Des l'âge de 5 ans, ils acquièrent une théorie de l'esprit, c.à.d. qu'ils commencent à imputer des pensées, des émotions ou des intentions à eux-mêmes et aux autres, ce qui est une compétence-clé pour appréhender les intentions publicitaires.

Cependant le développement de l'enfant ne dépend pas seulement des facteurs biologiques mais aussi de son environnement social et culturel: l'enfant observe et imite les membres de son entourage (la famille, les pairs, l'école...).

I.1.2. La segmentation par les stades de socialisation du consommateur : (capacité à traiter l'information)¹

Ainsi, les enfants peuvent être divisés en 3 groupes en fonction de leur capacité à traiter l'information :

- E. Avant 7 ans**, du fait d'un développement du traitement de l'information limité et d'une mauvaise connaissance de son utilisation, les enfants éprouvent des difficultés à rechercher et accumuler de l'information.
- F. Entre 7 et 11 ans**, s'ils reçoivent des instructions en ce sens, les enfants disposent d'une grande variété de stratégies pour rechercher, évaluer et mémoriser l'information.
- G. A partir de 12 ans**, les enfants utilisent spontanément de stratégies pour rechercher et mémoriser l'information.

I.1.3. Le syndrome du bon vieux temps « KGOY » (Kids get older younger) :²

Le KGOY développe l'idée que les enfants seraient vieux plus tôt et entreraient en adolescence avant 10 ans. Par exemple : à 8 ans les petites filles arrêtent de jouer à la Barbie alors qu'il ya 20 ans on y jouait jusqu'à 10 ans.

Ce principe repose sur :

- ∞ **La pression sociale et familiale** : Il apparaît que les enfants ne deviennent pas plus vieux plus tôt mais que la société, les industriels, et leurs parents tendent à les

¹ DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p24.

² Ibid, p61.

responsabiliser plus jeunes. Les enfants sont poussés à l'excellence et à la performance par leurs parents.

Par ailleurs, ce phénomène s'inscrit dans un courant plus large qui veut que chaque parent pense que son enfant est au-dessus de la moyenne, mieux et meilleur que ceux des autres. Des lors, les parents voient aussi leurs enfants comme étant plus grands et plus vieux.

∞ L'émergence des TIC (Technologies de l'Information et de la Communication) :

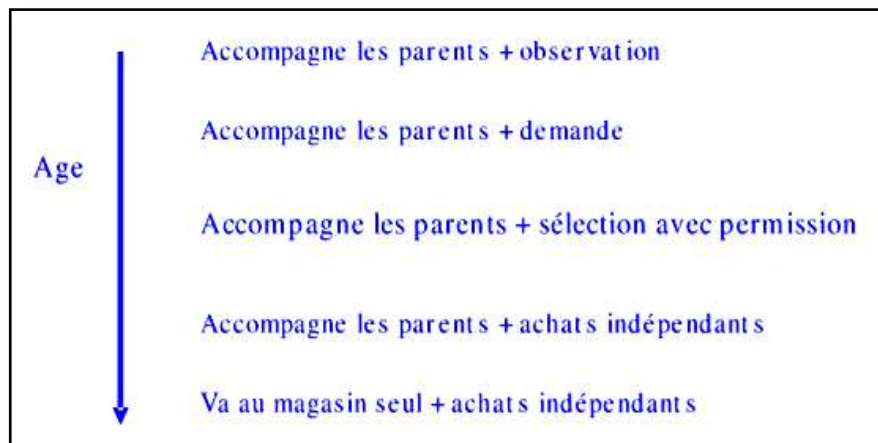
Les enfants souvent des adopteurs précoces des innovations technologiques, les ont donc logiquement intégrées dans leur mode de vie. En effet, les enfants sont bien plus que de simples prescripteurs, ils participent à l'acquisition par leurs parents de compétences en matière de consommation et d'informations sur les produits. La moitié des produits de consommation courante est ainsi introduite dans les foyers par le biais des enfants. Ce phénomène est nommé « la socialisation inversée ».

La particularité des enfants entre 4 et 11 ans, est qu'ils ont tous un point en commun : l'aspiration ascensionnelle. Autrement dit, le désir de posséder les codes de la tranche d'âge supérieure. C'est ce qu'on appelle l'âge subjectif : l'âge ou le groupe d'âge de référence auquel un individu s'identifie en fonction des rôles sociaux qu'il lui attribue. Cette population est en quête d'identité, elle cherche à s'affirmer socialement et pour cela elle va utiliser les symboles caractéristiques d'un groupe de référence.

I.2.L'enfant prescripteur, acteur économique et futur consommateur :

L'enfant est à la fois consommateur, prescripteur et futur consommateur : il achète, avec son argent de poche, des produits qui lui sont destinés, il influence les décisions familiales d'achat pour des produits qui lui sont ou non destinés et enfin il se socialise c.-à-d. qu'il apprend à devenir un consommateur qu'il sera demain.

Figure 04: Le processus de consommation de l'enfant : de la prescription à l'achat.



Source : MURATORE, (Isabelle) : *le marketing et les enfants*, édition E-thèque, s.l, 2003, p8.

I.2.1.L'enfant prescripteur :¹

Il est possible de considérer le prescripteur comme un individu ou une source d'informations exerçant une influence sur un individu ou un groupe d'individus impliqué dans un acte d'achat ou de consommation.

Les enfants sont de véritables prescripteurs mais à des hauteurs différentes en fonction principalement de leur âge et de la catégorie de produits. A cette prescription active des enfants relativement bien mesurée, il faut ajouter la prescription passive quasiment impossible à mesurer. Il s'agit par exemple de l'achat par la maman des yaourts appréciés par ses enfants et qu'elle est certaine de voir manger sans pour autant qu'il y ait eu une demande de leur part.²

La prescription enfantine est aujourd'hui un fait reconnu est accepté voire suscité par les parents : ils y voient le caractère affirmé de leur enfant et sa capacité à se défendre dans la vie.

Les enfants demandent certains produits ou certaines marques plus que d'autres pour avoir :³

- ⌘ La même marque que les autres.
- ⌘ La marque dont tous leurs copains parlent.
- ⌘ La marque vue à la télé.
- ⌘ La marque qui a le plus beau site internet.
- ⌘ La marque la plus classe.

¹ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p15.

² DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p32.

³ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p90.

Le marché de la prescription des enfants représente près de 50% des choix de consommation au sein de la famille.¹

I.2.2.L'enfant acteur économique:

L'enfant est aujourd'hui considéré comme un véritable consommateur et un acteur économique à part entière. Il lui est reconnu des envies, des besoins qu'il va chercher à satisfaire soit directement avec ses propres moyens financiers, soit par l'intermédiaire de ses parents grâce à son pouvoir de prescription.²

En dépit de l'influence qu'il exerce sur ses parents lors de la prise de décision d'achat, l'enfant abandonne peu à peu son statut de prescripteur et acquiert de plus en plus d'autonomie, mais également, il réalise certains achats.³

En effet, l'enfant achète avec son argent de poche essentiellement des produits qui lui sont destinés : des biscuits d'apéritifs, des jouets, des jeux vidéo...

Les discussions et plus généralement toutes les formes d'interaction entre les enfants tendent à faire émerger des désirs et à construire un univers de consommation qui leur est adapté.

∞ L'argent personnel :⁴

Les expériences d'achat et l'acquisition d'une certaine autonomie transactionnelle passent par le biais de l'argent personnel. La gestion de l'argent est un moyen pour les enfants de s'initier aux savoirs économiques.

L'argent personnel peut résulter d'une allocation fixe et régulière, nommée argent de poche, mais aussi d'argent reçu occasionnellement par exemple lors des fêtes ou un remerciement des petits travaux effectués.

Du point de vue des parents l'argent de poche est perçu comme un outil pédagogique leur permettant d'apprendre à leurs enfants comment gérer un budget. De plus, l'argent donné est une récompense consécutive à un travail effectué et fait alors partie intégrante des principes éducatifs familiaux.

Pour d'autres familles, le fait de donner de l'argent personnel à l'enfant lui attribue une certaine autonomie financière et implique un apprentissage par l'expérimentation. Il en résulte que les enfants reconnaissent ce qu'est l'épargne : une forme de gestion de l'argent.

¹ BREE, (Joel), op.cit, p8.

² Ibid, p42.

³ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p6.

⁴ BREE, (Joel), op.cit, p45.

∞ **Les critères d'évaluation de la valeur des choses pour l'enfant:**

Les critères qui permettent aux enfants d'évaluer la valeur des objets sont :¹

- **Les caractéristiques du produit :**

Les éléments perceptuels ont une place prépondérante dans l'évaluation de l'objet par l'enfant. Les caractéristiques fonctionnels sont mentionnées chez les enfants plus âgés. Il s'agit par exemple de l'utilité ou de la durée de vie.

Dans cette catégorie se trouve aussi le critère de la marque et de la mode. Un produit considéré comme étant à la mode par les enfants est automatiquement jugé plus cher.

- **La production :**

Les enfants estiment la valeur de l'objet en fonction de ce qu'ils savent en matière de processus de production. Ainsi les matériaux utilisés sont un moyen d'évaluer le produit, le temps de fabrication estimé du produit et la complexité de fabrication.

- **L'environnement d'achat :**

Il apparaît que les enfants évaluent différemment le produit en fonction de leur environnement d'achat. Ils ont intégré que les prix varieraient d'un point de vente à l'autre et en tiennent compte. Cette connaissance se répercute directement dans leur processus d'achat dans la mesure où ils vont faire une recherche préalable à l'achat pour trouver l'enseigne la moins chère.

- **L'expérience :**

L'évaluation des prix repose aussi sur les mémorisations faites lors de précédents achats ou lors d'observations réalisées sur les points de vente. Les catalogues, magazines et publicités sont aussi des sources d'informations déterminantes, tout comme les discussions entendues.

∞ **Le développement de la connaissance de l'argent :²**

Le développement de la connaissance de l'argent se fait en effet durant l'enfance. A cette période l'individu comprend d'où vient l'argent, quel rôle il joue dans les transactions d'achat.

¹ BREE, (Joel), op.cit, p47.

² Ibid, p52.

Les plus jeunes enfants perçoivent l'argent comme quelque chose d'important mais de complexe et abstrait.

Ensuite jusqu'à 5-6ans, ils lui confèrent une fonction utilitaire, car l'argent est pour eux le moyen d'acquérir le produit désiré.

Vers 7-8 ans le troc entre pairs apparaît, ce qui diminue le rôle utilitaire de l'argent qui acquiert alors une valeur symbolique et affective.

A 8-9ans le développement cognitif des enfants leur permet l'abstraction et la possibilité de se projeter dans le futur. Par conséquent, ils comprennent qu'ils peuvent réaliser des économies en vue d'un achat différent. Enfin, vers 11-12ans la valeur économique de l'argent est perçue par les enfants.

La connaissance du prix permet à l'enfant:¹

- L'achat autonome d'un produit avec son argent personnel ou de ses parents lors d'une commande.
- Une négociation à mener avec ses parents pour l'achat d'un produit.
- La compréhension d'une différence de prix entre deux produits similaires.

I.2.3.L'enfant futur consommateur :²

Concevoir l'enfant comme un marché présent actuellement revient à mésestimer le processus de socialisation par le biais duquel l'enfant va apprendre à être un futur consommateur.

Il constitue non seulement un marché réel mais il représente également un marché virtuel : le marché de demain.

Ce marché est à conquérir maintenant car c'est lors de l'enfance que la personnalité de l'individu se structure et que vont se fixer progressivement les caractéristiques idiosyncrasiques qui vont déterminer en partie le comportement du consommateur lorsqu'il sera adulte.

L'image de marque se construit dès l'enfance, l'enfant vivant dans un univers de consommation, se fait rapidement une opinion sur telle ou telle marque.

Les marques ont tout intérêt à se faire connaître auprès des enfants jeunes car les produits aimés pendant l'enfance et l'adolescence ont de forte chance de l'être ultérieurement.

¹ BREE, (Joel), op.cit, p67.

² MURATORE, (Isabelle), op.cit, p8.

I.3. La fidélité des enfants aux marques :

L'enfant peut être fidèle à une marque que ce soit en tant qu'acheteur mais aussi comme prescripteur lorsqu'il va réclamer telle ou telle marque. Les enfants développent un lien très jeune avec la marque. Ainsi, dès 6 mois les bébés sont capables de reconnaître les logos. À 3 ans les jeunes enfants citent des noms de marque et à 10 ans ils en décrivent les valeurs. La fidélité à la marque, quant à elle apparaît fortement à l'âge de 11 ans.¹

Cependant, il existe diverses formes de fidélité, tout comme chez les adultes :²

- **La vraie fidélité infantile :** l'enfant réclame et consomme toujours la même marque.
- **La fidélité contrainte :** la maman achète toujours la même marque qui est utilisée par l'enfant.
- **Le panachage entre quelques marques :** l'enfant a un ensemble de marques préférées pour une catégorie de produits et sa maman choisit dans celles-ci.
- **La fidélité temporaire :** l'enfant aime tester les nouveaux produits et reste donc fidèle à une marque sur une période déterminée.

∞ La fidélité et la ritualisation :

En matière de marques il a été observé que la préférence initiée pour certaines d'entre-elles pendant l'enfance perdure à l'âge adulte. Il s'agit d'utiliser la fibre nostalgique pour créer le lien émotionnel avec les consommateurs.

La première septaine de la vie se caractérise par le fait que c'est une période de crises durant laquelle l'enfant doit être rassuré. Cette période d'angoisse implique le refus de la nouveauté et de ce qui vient perturber une vie qui leur paraît déjà stressante.

Les rituels, ces petits moments de consommation qui sont répétitifs rassurent par leur constance. Tout comme l'enfant est fidèle à ses rituels il est fidèle aux marques qui vont le rassurer.

∞ La fidélité et l'identité de la marque :

¹DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p96.

²Ibid, p97.

Cette partie de la population enfantine est très attachée à ce que nous qualifierons de marque signe ou marque badge. Il est primordial de leur proposer des marques de pouvoir identitaire très fort.

L'intégration au groupe est primordiale tout comme l'est la nécessité de pouvoir se distinguer au sein de ce même groupe.

∞ **La recherche de variété :**

Les enfants peuvent aimer les marques sur le long terme mais leur fidélité se mérite. Et les marques qui comprennent l'importance de créer un lien émotionnel fort avec le jeune public sont les gagnantes. Pour autant nous ne pouvons nier le fait que les enfants ont également besoin d'être surpris en permanence.

Les enfants s'ennuient. Pour les intéresser rien ne vaut la mise en place d'un système interactif et participatif. Le développement par Danette de son scrutin pour choisir le nouveau parfum de sa crème dessert est une parfaite illustration.

En effet le jeu de participation devient vite un sujet de discussion dans la cour d'école ou entre collégiens. Etre au centre des conversations pour une marque est un moyen particulièrement efficace de créer ce lien émotionnel.

I.4.L'éthique et les pratiques marketings sur les enfants :

Le rejet des pratiques marketings résulte de la volonté bien légitime de protéger les enfants, des êtres faibles et au sens critique limité qui ne leur permet pas de saisir toutes les manipulations des professionnels du marketing.

Pour la majorité des personnes le marketing sert à faire vendre. Dans cette vision très parcellaire de marketing, seul le côté commercial est retenu et la marque est dès lors catégorisée comme quelqu'un qui souhaite uniquement assurer son chiffre d'affaires.

En vrai, la définition du marketing est de faire aimer ou préférer sa marque en proposant des produits/services qui répondent aux mieux aux désirs des consommateurs et des formes de communication qui nourrissent ce lien émotionnel.

En effet, pour proposer des produits/services qui soient utiles aux consommateurs lui rendre la vie plus facile, plus légère, le marketer se doit de les connaître en s'intéressant à leur vie et problèmes quotidiens. Et pour cela, il faut creuser afin de découvrir de nouveaux insights

(anglais, aperçu, idée), passer des heures à observer les jeunes enfants, à parler avec leurs parents.

Avec le problème sociétal de l'obésité, les enfants n'ont plus le droit de tout consommer. Toutefois, pourquoi interdire aux enfants d'avoir des produits qui leur sont adaptés.

On assiste souvent à un discours sociétal bien pensant dans lequel la société de consommation devrait finalement être interdite aux enfants alors que pour les adultes tout est permis.

Réaliser des produits adaptés aux enfants est le moyen de les valoriser en reconnaissant leurs singularités ; la place particulière qu'ils occupent dans nos familles et dans notre société.

L'objet est donc de faire des produits qui font plaisir aux enfants tout en respectant les règles de bon sens et d'hygiène. Il ne s'agit pas de leur interdire toute douceur ou sucrerie mais de leur proposer de goûter les plaisirs de la consommation de manière raisonnée et maîtrisée.

La morale en marketing de produits/services pour les enfants est de :¹

- ⌘ Ne pas avancer masqué : il est primordial pour une marque de ne pas faire des actions de manière dissimulée ou de ne pas communiquer anonymement.
- ⌘ Connaître sa cible c'est la respecter : il faudrait une connaissance fine des enfants afin de pouvoir réaliser un marketing de niche efficace et pertinent.
- ⌘ Prendre en compte l'avis de tous les professionnels de l'enfant : pour bien connaître les enfants il est nécessaire de s'entourer d'experts de disciplines différentes tels que les nutritionnistes.
- ⌘ Créer un lien émotionnel avant de faire vendre : faire aimer sa marque en proposant des produits et des communications mettant en avant des éléments affectifs forts et fédérateurs est éthique. Le pester power est ainsi considéré comme non moral car il repose sur la manipulation de l'enfant et de ses désirs afin de l'inciter à réclamer avec virulence et obstination le produit.
- ⌘ Bannir les produits nocifs pour l'enfant : il est évident que la morale doit bannir les produits pouvant porter préjudice à l'intégrité physique ou physiologique des enfants ou représenter un quelconque danger pour leur santé.

¹ DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p181.

- ⌘ Développer des produits adaptés à l'enfant: cette phase est essentielle car la critique morale ne doit pas se focaliser sur les éléments de langage et de communication qui restent secondaires.

I.4.1.La responsabilité de l'entreprise et de ses parties prenantes :¹

Dans le domaine de la consommation, quatre agents de socialisation exercent un rôle important dans l'acquisition de connaissances et de pratiques de consommation par l'enfant : les parents et plus largement la famille, les pairs, les médias et l'école. L'état aussi contribue à l'éducation et la protection du jeune consommateur au travers de ses politiques en direction de l'enfant et de la famille.

L'entreprise notamment se doit d'agir de manière responsables vis-à-vis de ses clients et donc des enfants consommateurs.

En Suède, par exemple, il est interdit depuis 1991 de diffuser des annonces publicitaires s'adressant aux enfants au moins de 12 ans. En Italie, les dessins animés ne peuvent pas être interrompus par des écrans publicitaires.²

L'obésité, le marketing scolaire et les nouveaux médias, restent les principaux enjeux éthiques soulevés par le marketing des produits destinés aux enfants.

I.4.2.L'obésité infantile :³

Aujourd'hui l'obésité constitue un fléau sanitaire qui concerne l'ensemble de la planète. Si la prévalence de l'obésité concerne avant tout les pays riches, les pays émergents et en voie de développement voient leur taux d'obèses s'accroître.

Les principales raisons de l'obésité sont :

- ⌘ **La sédentarité** : le temps accru passé devant les écrans et la réduction des activités physiques réduisent les dépenses énergétiques.
- ⌘ **La surconsommation de produits** : trop gras, trop sucré, trop salé.
- ⌘ **La pression publicitaire** : les pubs destinées aux enfants portent sur des produits gras ou sucrés.
- ⌘ **L'augmentation des repas pris à l'extérieur** : la famille ne maîtrise plus les ingrédients contenus dans les aliments.

¹ Joel Brée, Kids marketing 2^e édition, op.cit, p83.

²Ibid, p91.

³Op.cit, p93.

I.4.3. Le marketing scolaire :¹

Les entreprises ciblent les enfants au travers de différents moyens marketings au sein de l'école parmi ces derniers :

- ⌘ **La publicité** : elle est diffusée à l'école par le biais de différents médias tels que l'internet, la radio, la presse, l'affichage et la télévision.
- ⌘ **L'échantillonnage** : des entreprises envoient gratuitement des produits ou des échantillons aux écoles ou aux cantines.
- ⌘ **Le sponsoring** : les écoles reçoivent de l'argent ou du matériel de la part d'entreprises avec lesquelles elles signent des contrats d'exclusivité.
- ⌘ **Les jeux concours** : certaines entreprises organisent des concours de lecture ou mathématiques et offrent une récompense du matériel scolaire ou leurs produits.
- ⌘ **Les documents pédagogiques sponsorisés** : des firmes proposent gratuitement ou à faible prix des documents pédagogiques sur lesquels figure le logo de la marque sponsor. Ils concernent des thèmes sur lesquels les professeurs ne disposent pas ou peu de documentations tels que la nutrition, la santé...

En plus de cibler les enfants, les entreprises réalisant des actions marketing scolaires soulèvent de nombreuses interrogations institutionnelles éthiques économiques et culturelles. En acceptant que les entreprises se substituent partiellement à l'Etat, il se désengage ou du moins perd son monopole sur l'éducation.

L'école est le garant du savoir, c'est un transmetteur de valeurs. Toute information diffusée par le biais de l'enseignant est supposée être vraie. Or des lors que l'entreprise édite des documents pédagogiques sponsorisés, il profite des valeurs et de la légitimité de l'institution ou pour diffuser ses valeurs.

D'autres pédagogues considèrent que l'école en accueillant les marques dans ses contenus éducatifs, contribue à les inscrire dans le patrimoine culturel alors que ce n'est pas son rôle.

En outre, en pénétrant l'école, un lieu jusqu'alors neutre de toute influence commerciale, les entreprises brouillent les pistes pour les enfants. Il est nécessaire pour un enfant de distinguer entre un cours et une publicité.

¹ Joel Brée, Kids marketing 2^e édition, op.cit, p99.

Si l'enseignant fait le choix d'utiliser les documents de l'entreprise, l'enfant doit subir cette information parce qu'il a confiance en ce qui est dit à l'école. Les entreprises sont donc responsables de l'information diffusée et de la façon dont elle est diffusée.

I.4.4. Les nouveaux médias :¹

Afin de tirer profit de la croissance exponentielle de la consommation numérique par les enfants, les contenus digitaux à destination du jeune public se multiplient. Les marques développent massivement leur présence sur le web.

En complément ou à la place des médias traditionnels, ces nouveaux médias (internet, les consoles de jeux, les téléphones mobiles et les tablettes) s'adressent souvent eux jeunes consommateurs de manière plus intrusive et insidieuse que les publicités télévisées clairement identifiées par le signal de début et de fin. Or ces nouveaux média interactifs notamment les advergames offrent des vecteurs de communication innovants qui à ce jour font peu l'objet d'encadrement légal.

L'usage d'internet par les enfants est d'autant plus difficile à contrôler que les parents se sentent dépassés par leurs enfants. Des lors il est essentiel de mettre en œuvre une politique publique d'éducation aux médias à destination des enseignants mais aussi des parents : pour les protéger et les aider à éduquer leurs enfants.

Aujourd'hui, les principales mesures de protection et d'éducation sont initiées par les entreprises elles-mêmes. Elles portent sur la sécurisation de la navigation et l'éducation à un usage sécurisé des nouveaux médias. Microsoft France offre ainsi gratuitement un logiciel de contrôle parental avec son système d'exploitation et sa console de jeu vidéo la XBOX 360.

I.5. Les stratégies d'influence sur l'enfant :²

Les enfants disposent aujourd'hui de leur propre pouvoir d'achat. Ils influencent les décisions d'achat de leurs parents. En effet, les jeunes font preuve d'une autonomie croissante dans la famille : ils décident plus que les générations précédentes.

Des lors, les marques recourent à des stratégies différentes :

- ∞ La fidélisation à la marque.
- ∞ Le street marketing qui fait parler d'une marque dans la rue ou dans la cour de récré.

¹ Joel Brée, op.cit, p106

² URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p31

- ∞ Le marketing viral tel que les vidéos sur internet que les enfants et les jeunes se transmettent.
- ∞ La mise en contact de l'enfant et des marques dès le plus jeune-âge : au delà de la maternité, les écoles, les collèges sont potentiellement des lieux de découverte de marques.

Certaines marques, notamment alimentaires, communiquent à deux niveaux : une réassurance auprès des parents au travers d'un discours santé, et une mise en contact auprès des enfants.

Face à la société de consommation et à ses excès, l'éducation à la consommation est une tâche difficile mais néanmoins indispensable et plus que jamais d'actualité qui passe par un dialogue et une responsabilisation progressive de l'enfant via le décodage du message publicitaire et l'éveil au sens critique.

Section II: Les facteurs influençant le comportement d'achat de l'enfant

L'influence des enfants est de plus en plus prépondérante dans la famille non seulement sur des marchés de consommation qui s'adressent directement à leurs tranches d'âge mais encore dans les achats familiaux. Cette transformation sera influencée par les différents agents de son entourage et essentiellement par les marques.

II.1.L'influence de l'enfant dans le processus d'achat :

Naturellement plus tourné vers la nouveauté que ses aînés plus conservateurs, l'enfant contribue alors à faire pénétrer dans sa famille de nouveaux produits/services. Il participe à la socialisation de ses parents, phénomène que l'on qualifie de socialisation inversée.¹

Au plan familial, on distingue trois formes principales de demandes exercées par les enfants :²

- ⌘ Les demandes directes à la maison.
- ⌘ Les demandes directes au point de vente : en général elles sont moins efficaces qu'à la maison car les parents ont le sentiment d'être mis devant le fait accompli.
- ⌘ Les demandes passives : la mère achète ce qui leur plaît et ce qu'ils consomment d'ordinaire, même s'ils n'émettent pas de souhait formel.

Des lors les enfants exercent une influence active indirecte à travers un conseil ou un jugement, ou directe à travers une demande.

L'influence passive quant à elle ne suppose pas l'intervention directe de l'enfant mais une prise en compte par d'autres membres de la famille, des attentes ou besoins de l'enfant.

⌘ Les stratégies d'influence de l'enfant :³

- **Le recours à la légitimité** : consiste à insister sur le fait que la décision appartient à l'enfant du fait qu'elle concerne ses attributions.
- **Le marchandage** : est une stratégie consistant à négocier en tentant de passer un marché avec ses parents.
- **Le recours à l'émotion** : signifie que la tentative d'influence prend pour moyen de pression le recours à des réactions émotionnelles fortes ou tout du moins, ostensibles.

¹ BREE, (Joel), op.cit, p151.

² BREE, (Joel) : *le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^e édition, Paris, 2012, p111.

³ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p17.

- **La participation financière** : concerne une argumentation tendant à insister sur la possibilité qu'a l'enfant d'apporter sa contribution financière lors de l'achat d'un produit.
- **L'exploitation des circonstances** : signifie que l'enfant est attentif à l'humeur de ses parents et qu'il tente de tirer le meilleur parti de la situation.

L'influence de l'enfant dépend toutefois de plusieurs paramètres :¹

- **Les produits considérés** : son poids est très fort sur les articles le concernant directement (alimentaire, jouets, textile), mais quasiment nul sur des décisions comme le mobilier, les assurances ou le choix du médecin. Pour certains biens familiaux par contre (automobile, loisirs..) il est souvent consulté et son avis est pris en compte.
- **Son âge** : avec l'entrée dans l'adolescence, son domaine de prescription tend à couvrir la quasi-totalité des produits familiaux. Seuls les produits personnels des parents en sont exclus.
- **Les phases du processus de consommation** : c'est lors de la reconnaissance du problème et de la recherche d'information que le poids de l'enfant est optimal. Il tend par contre à décroître lors de la décision.
- **Les schémas familiaux** : cette variable est aujourd'hui reconnue comme primordiale pour expliquer les orientations dans la socialisation du jeune consommateur et la place qui lui est accordée lors des choix collectifs. Les avis des enfants seront d'autant mieux considérés quand la mère a une attitude favorable envers la télévision par exemple.

∞ **La stratégie du pester power « le pouvoir d'embêter »** :²

Le pester power (pouvoir d'embêter) ou nag power (pouvoir d'harcèler), se réfère à la capacité d'un enfant de harceler ses parents jusqu'à ce qu'ils achètent un produit qu'ils n'auraient pas acheté autrement. Cette stratégie se développe dans les années 90 aux états unis. Son principe est : le marché et la publicité à l'enfant et l'enfant harcèle la maman d'acheter.

¹ BREE, (Joel) : *le comportement du consommateur*, op.cit, p111.

² DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p109.

A ce stade l'enfant est devenu une cible prioritaire. Il faut leur faire apprécier le produit ou la marque afin qu'ils le réclament à leur maman qui, à force de fatigue cédera et achètera le produit.

Aujourd'hui, le pester power est évincé par le partnership de consommation ou le 4i4L, le four-eyed, four-legged. Ce terme décrit une décision de consommation collective, prise par le parent (très souvent la maman) et l'enfant. Ce partenariat postule que l'enfant est de plus en plus informé en particulier grâce au web sur les choix de consommation qui s'offrent à lui et à sa famille. Parallèlement les mamans cherchent à éviter le conflit et expliquent leurs décisions.

Il existe trois processus par lesquels les enfants parviennent à socialiser leurs parents :¹

- ⌘ **Apprendre à ses parents en introduisant de nouveaux produits dans la famille :**
par leur rôle de pionniers les enfants modifient les habitudes de consommation familiale à partir de connaissances nouvelles acquises en dehors de la maison l'école, les pairs...les enfants sont informés très tôt de l'arrivée de nouveaux produits par les réseaux sociaux.
- ⌘ **Apprendre à ses parents en se positionnant comme expert :** introduire un nouveau produit induit une expertise qu'il acquiert et revendique auprès de ses parents. Les enfants tirent ainsi une légitimité qui s'affirme dans l'expression directe de leurs préférences auprès de leurs parents. A travers son expérience, il enrichit ses compétences et accroît ses capacités d'influence aussi bien dans le cadre d'une décision d'achat précise que d'une manière plus générale.
- ⌘ **Apprendre à ses parents en les invitant à réfléchir à leur propre rôle de parent :**
par leur simple présence au sein de la cellule familiale, les enfants forcent leurs parents à se redéfinir dans leur rôle d'éducateur. Par la porosité des différents systèmes sociaux dans lesquels l'enfant gravite, il va importer au sein de sa famille des savoirs nouveaux qui peuvent amener ses parents à se questionner quand à leurs propres comportements de consommation et les amener à les modifier plutôt que de les renforcer.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p168.

Les enfants jouent donc un rôle important dans la socialisation de leurs parents et leurs transmettent des informations sur le milieu dans lequel ils évoluent, ils modifient leurs attitudes et influencent leurs comportements.

Plus l'enfant grandit, plus il devient indépendant et responsables et plus la probabilité que les parents apprennent de lui augmente. Les parents regardent donc souvent leurs enfants pour s'affirmer dans leurs rôles d'éducateurs.

Selon une étude de la population enfantine Algéroise :¹

- ∞ L'influence de l'enfant sur les décisions d'achat de la famille est particulièrement importante lorsque les produits le concernent directement, néanmoins, elle n'est pas inexistante lorsque les produits le concernent moins.

Il existe une relation de dépendance entre les demandes émises par catégories de produits et l'âge et le sexe de l'enfant. En effet, à partir de 10ans et demi l'enfant manifeste moins de demandes pour les produits qui le concernent directement.

Les garçons émettent plus de demandes que les filles et ce pour toute les catégories de produits confondues.

- ∞ L'avis de l'enfant est pris en considération lorsqu'il est le destinataire final du produit et que cette proportion diminue lorsqu'il s'agit de produits à usage familial et elle décroît encore lorsque les produits sont exclusivement destinés aux adultes.

La prise en compte de l'avis de l'enfant dépend uniquement de son âge et non de son sexe. En effet, à partir de 10ans et demi l'avis de l'enfant influence moins sa maman notamment pour des produits qui ne lui sont pas directement ou pas du tout adressés.

- ∞ Pour les achats mandatés : les enfants algérois âgés entre 8-12 ans bénéficient déjà d'une autonomie qui lui permet d'effectuer des achats mandatés par sa mère lorsqu'il s'agit de produit qui le concerne directement mais aussi pour des produits à usage familial.

¹ HAMMOUTENE, (Ali) et HATTOU, (Ferial) : « *l'influence de la publicité télévisée sur le comportement d'achat de l'enfant* », in revue des sciences commerciales, EHEC Alger, N° 12, juin, 2011, p102.

Le sexe de l'enfant et les achats mandatés étaient 2 variables dépendantes : les garçons sont plus sollicités que les filles. Ce qui peut s'expliquer par un conditionnement dans l'éducation. Le garçon étant moins sage et obéissant que la fille, passe plus de temps à l'extérieur de la maison.

- ∞ Pour les achats personnels : l'enfant utilise son argent de poche le plus souvent pour acheter des produits qui lui sont directement adressés, il s'intéresse aux produits des autres catégories que lorsque ceux-ci peuvent être convertis à un usage personnel.

Les choix de produits achetés par l'enfant ne dépend ni de son âge, ni de son sexe. Qu'il soit une fille ou un garçon, l'enfant âgé entre 8-12 ans achète majoritairement avec son argent de poche des produits qui lui sont exclusivement destinés.

II.2.Les éléments influençant les enfants :

II.2.1.La famille et les pairs :

La famille est un groupe composé d'un ou plusieurs enfants et de l'un et/ou l'autre de ses deux parents, résidant ensemble. ¹

Au sein de la famille la place de l'enfant à indéniablement évolué. L'enfant devient plus que jamais le noyau familial, l'élément qui assure la stabilité et l'unité familiale.

Les apprentissages familiaux en matière de consommation peuvent être classés en trois grandes catégories :²

- ∞ **Apprendre la dimension économique de l'échange :** apprentissage de la valeur de l'argent puisque c'est les parents qui au travers de l'argent de poche procurent un pouvoir d'achat à l'enfant. Ils lui transmettent ainsi des connaissances liées à la dimension économique de l'échange. L'enfant va donc apprendre la gestion d'un budget et la valeur des biens.
- ∞ **Apprendre à acheter :** les parents peuvent communiquer avec leurs enfant autour des critères qui sous tendent leurs décisions d'achat et leur expliquer comment le choix des produits et du rapport qualité/prix.
- ∞ **Expliciter les mécanismes en lien avec la consommation :** grâce a des discussions avec ses parents, l'enfant peut acquérir certaines connaissances voire

¹ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p38.

² BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p162.

valeurs telles que : la notion de marque ; la volonté de résister à la consommation, les problématiques du développement durable...

La famille contribue à repousser la limite perceptuelle de l'enfant, c.à.d. qu'elle lui permet de moins se focaliser sur les traits immédiatement perceptibles d'un stimulus mais plutôt sur des traits moins apparents.¹

Les enfants développent tout d'abord leurs savoir-faire en matière de consommation ou économiques par le biais de l'imitation issue principalement de l'observation. Les enfants vont reproduire les comportements observés et se les approprient.

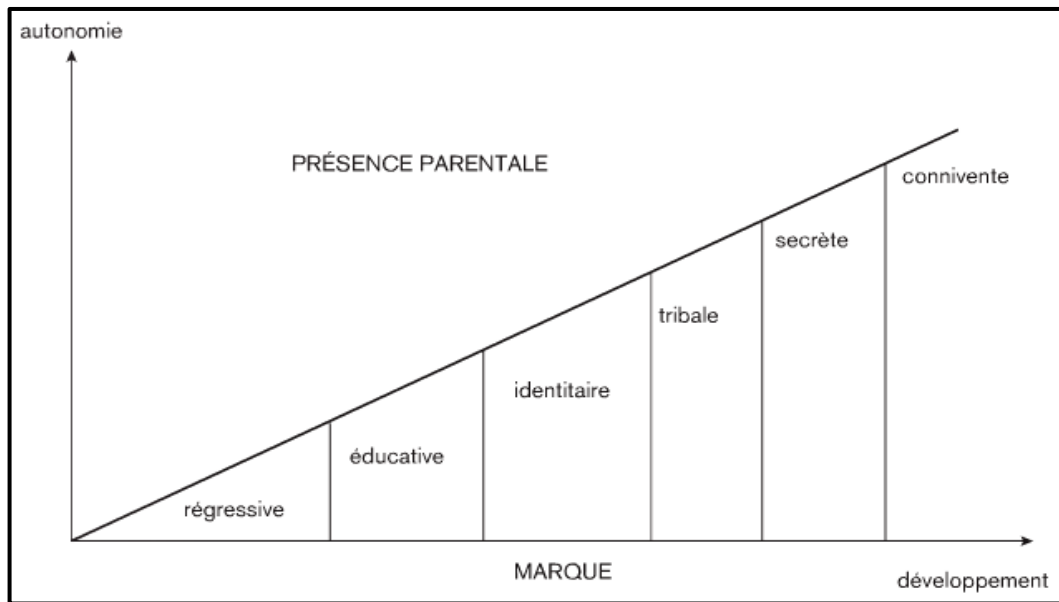
Les quatre principaux rôles assignés, en général, aux parents dans l'apprentissage des savoir-faire de consommation à l'enfant sont :²

- ⌘ **Parents éducateurs** : quand ils donnent des explications formelles sur certaines démarches à suivre.
- ⌘ **Médiateurs des informations** : que l'enfant reçoit de l'extérieur, que ce soit de l'école, des groupes de pairs auxquels il appartient ou des médias.
- ⌘ **Forces compensatoires** : quand ils refusent de céder à certaines demandes de leurs enfants en motivant leur refus, et activent le processus d'acquisition de savoir-faire.
- ⌘ **Stimulateurs de la consommation** : quand ils octroient à l'enfant une autonomie de plus en plus grande dans ses achats, ou quand ils les font participer à leurs propres pratiques de consommation.

¹ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p40.

² Ibid , p157.

Figure 05 : La présence parentale dans le développement de l'enfant



Source : MOUILLOT, (Philippe) : *le comportement du consommateur*, mémentos lmd, édition Gualino, Paris, 2007, p105.

D'ailleurs, comme le montre le graphique suivant, la relation parents/ enfants est de nature fondamentalement influente : plus l'enfant avance en âge, et plus son rapport à la marque lui permet de se détacher de son groupe familial primaire pour rejoindre ses différents groupes de prédilection, qu'ils soient de référence ou d'aspiration.¹

Avant l'âge de huit ans, le futur consommateur, écoute le conseil de ses parents. Avec le temps, l'influence parentale va diminuer de façon proportionnellement inverse à celle de la publicité et donc de la marque. Des l'âge de huit ans, la marque est éducative : elle ne se substitue pas à l'éducation parentale, elle éduque le futur consommateur aux codes utilisés par le langage marketing.²

∞ Le rôle des acteurs et des cibles dans le marketing enfants :³

- L'enfant est l'utilisateur, le consommateur final d'une marque ou d'un produit à un temps T. il va évoluer très vite, plus vite que les cibles.
- La mère achète souvent, seule ou sur prescription de l'enfant. Le père achète rarement.

¹ MOUILLOT, (Philippe), op.cit, p105.

² Ibid, p106.

³ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p 35

- Les grands-parents sont la mémoire de leur propre enfance.
- Les oncles et les tantes sont souvent des parents bis (amour et attention) des prescripteurs, des ambassadeurs pour les marques ;
- Les frères et sœurs éventuels de l'enfant, comme les amis et les collègues du papa et de la maman, peuvent prescrire.

∞ **Les pairs :**¹

Les pairs sont essentiellement perçus comme une source d'informations fiable lors de l'étape de recherche d'infos, afin d'avoir une transaction monétaire satisfaisante. Notamment dans les cours de récréation, ou à travers le troc par exemple.

• **Le rôle du groupe pour un enfant :**²

Le groupe est un lieu d'entraide qui permet aux enfants de partager des connaissances qu'ils construisent ensemble.

Au sein du groupe l'enfant mène des expériences personnelles et sociales qui sont différentes de celles vécues dans la cellule familiale. Le groupe donne l'occasion à l'enfant de se réapproprier des règles transmises par les adultes dans un cadre perçu comme plus consensuel : c'est dans son groupe de pairs que l'enfant fait l'apprentissage de la discipline, facteur de cohésion.

Dans le domaine de la consommation ; l'enfant se réfère à son groupe dans trois cas particuliers :³

- ✓ En situation d'incertitude quand l'enfant ne connaît pas bien le produit ou qu'il ne sait pas vraiment quoi choisir.
- ✓ Pour des produits impliquant un risque perçu : il s'agit pour l'enfant de ne pas heurter les croyances collectives en affichant ses divergences au sein de son clan. Pour limiter ce risque les enfants observent les pairs auxquels ils accordent un certain prestige et sont amenés à adopter des comportements plébiscités par le groupe et écarter ceux qui sont susceptibles d'être sanctionnés. Phénomène fondé sur l'adoption de produits conformes à ceux du plus grand nombre et sur la reconnaissance sociale par le groupe.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p53.

² Ibid, p207.

³ Op.cit, p212.

- ✓ Pour des produits consommés en public : en partageant ou en échangeant un produit avec ses amis ; l'enfant découvre de nouveaux aliments et fait découvrir aux autres ses préférences.
- **L'école** : constitue un contexte particulier dans lequel les enfants deviennent les ambassadeurs des marques créées à leur intention. Les centres d'intérêts de certains enfants alimentent les préférences des autres dans la cour de l'école. Ainsi de nombreuses marques s'invitent à l'école par le biais de kits pédagogiques destinés à encourager de bonnes pratiques : la santé, la consommation responsable.
- ✓ **Les kits pédagogiques** :¹

Un kit pédagogique se matérialise par un matériel donné aux enseignants par une organisation, avec un objectif pédagogique qui est de l'aider à promouvoir un comportement ou à apprendre quelque chose.

La logique des marques est compréhensible et rationnelle. Il faut toucher les enfants qui sont de véritables acteurs économiques. Et qui se trouvent la plupart du temps à l'école. Néanmoins le rôle de la marque ne doit pas être d'éduquer nos enfants à être de bons citoyens, il est de se faire aimer par ses consommateurs.

Les entreprises et les marques ont des objectifs privés (CA, vente..) qui ne doivent pas entrer dans la sphère scolaire. Ils ne sont pas compatibles avec l'éducation ou la prévention du citoyen. Une marque a le droit de communiquer à visage découvert pour se faire aimer et préférer. L'objectif des marques est alors en ligne avec celui de l'école : éduquer des futurs citoyens.

II.2.2. Le produit et la marque :

La variable marque ne peut avoir un impact que dès l'instant où l'enfant est en mesure de traiter ce type d'information c.à.d. dès qu'il a atteint un développement cognitif qui lui permet de le faire.

¹ DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p176

Les enfants sont capables de mémoriser des marques des 2-3 ans à partir d'attributs perceptuels. A partir de 7 ans cette mémorisation se fait en fonction d'attributs plus fonctionnels et symboliques.¹

Des que les enfants reconnaissent des signes, bien avant de lire, ils peuvent montrer du doigt, désigner un logotype.²

Pour l'enfant, la marque joue un rôle majeur dans la reconnaissance d'un produit/service à réclamer à sa mère, son père ou un commerçant.

∞ La reconnaissance des marques :³

Chez les enfants la préférence à l'égard d'une marque va dépendre d'avantage de l'approbation sociale. Par conséquent, quand un enfant choisit un produit et en particulier une marque c'est pour lui une manière de montrer de façon implicite son ralliement à un groupe.

Le rapport aux marques va varier logiquement en fonction de l'âge. La marque au départ simple point de repère devient un véritable passeport social au fur et à mesure que l'enfant grandit :

- **Reconnaître** : au stade perceptuel (c.à.d. de 3 à 7 ans) les enfants prêtent attention aux dimensions les plus saillantes des produits, sans faire réellement de différenciation entre produits et marques. Plus précisément, ils reconnaissent les produits et les marques grâce à leurs éléments visuels : logo, couleur, forme...
- **Différencier** : les enfants analysent les produits et marques sur une base multidimensionnelle. Ils possèdent des connaissances de plus en plus riches sur les marques surtout dans les catégories de produits qui les concernent directement. L'ensemble des marques connues par les enfants est composé d'une liste de noms de marque à laquelle est associé un ensemble de symboles verbaux et visuels. Des lors la marque devient un vecteur de différenciation. Cette différenciation se manifeste plus à travers le packaging et le personnage emblématique.
- **Signifier** : des l'âge de 10-11 ans l'enfant possède une bonne connaissance des marques. Ce qui caractérise le plus cette période est la prise en compte

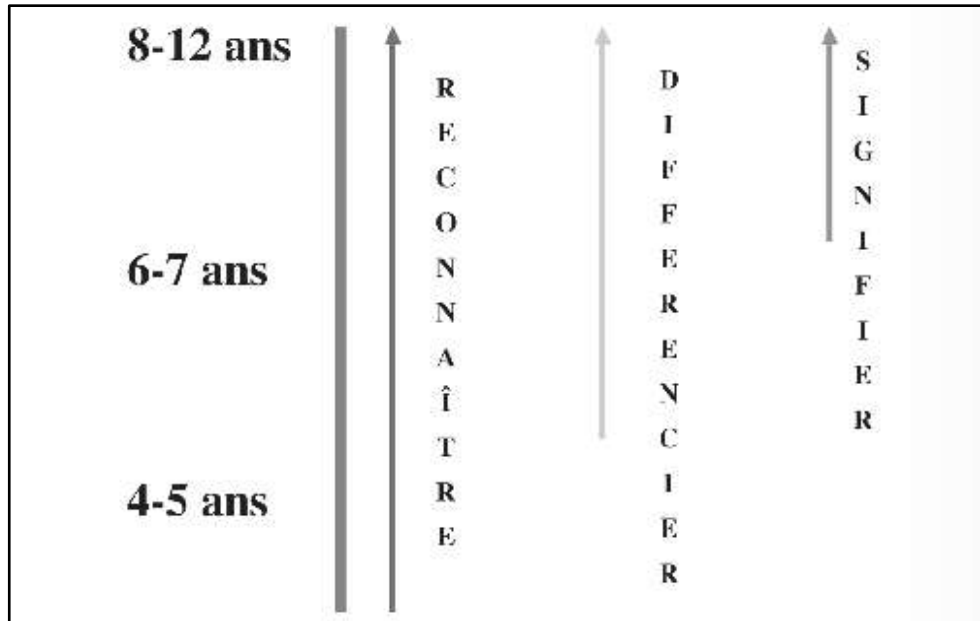
¹ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p61.

² URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p53

³ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p214

croissante de l'opinion des autres et surtout le besoin de se conformer aux attentes du groupes de référence.

Figure 06: Les fonctions de la marque selon l'âge de l'enfant



Source: BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p260

∞ La marque exprime l'identité de l'enfant :¹

A partir de 9-10 ans la marque est de plus en plus utilisée par l'enfant pour parler des produits mais surtout pour signifier aux autres sa personnalité. Les enfants commencent alors à juger les individus sur la base des produits qu'ils consomment pour ensuite émettre des jugements sur les individus par rapport aux marques qu'ils utilisent.

∞ La relation marque-enfant :²

- **Une relation affective et interactive :** un enfant construit une relation avec une marque à la suite d'une succession d'interactions : lors d'expositions publicitaires, d'une consommation seul ou en famille. Cette relation se caractérise par la profondeur du lien psychologique qui unit le consommateur et la marque. Au fur et à mesure que l'enfant est confronté à cette marque, il tisse avec elle un lien de familiarité et s'en forge une image. Il aime la marque qui génère chez lui ses réactions affectives positives.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p266.

² Ibid, p269.

- **Une relation encadrée dans un environnement social** : en effet la marque est dépendante d'une part de la relation de l'enfant à ses parents et d'autre part de celle des parents à la marque. L'enfant peut ainsi s'attacher à une marque parce que ses parents entretiennent eux-mêmes une relation forte avec elle. L'enfant se sert de la marque pour décoder son environnement social et faire l'apprentissage des rôles sociaux : il peut définir les autres en fonction des produits et marques qu'ils consomment.
- **Une relation fidèle** : l'adulte reste fidèle à bon nombre de marques consommées pendant l'enfance, en raison d'un attachement affectif fort et qui se manifeste par la répétition d'achat du même produit/marque.

∞ Le porte-parole de la marque :¹

Un bon porte-parole est une célébrité ou un personnage que les enfants aiment. L'exclusivité entre la marque et le personnage présente un avantage certain. En effet ; il serait préférable de travailler avec des personnages qui ne vont pas être dilués sur plusieurs produits et médias.

Les apports du porte-parole sont :

- **Élément facilitateur de mémorisation et de reconnaissance** : la présence d'un porte parole améliore la reconnaissance de la marque dans le point de vente. Les représentations figuratives permettent de conserver un isomorphisme avec les caractéristiques perceptuelles des objets et en facilitent de ce fait la mémorisation.
- **Facteur de différenciation concurrentielle** : il peut contribuer à offrir un attribut complémentaire au produit qui le rend plus intéressant que celui de la concurrence.
- **Catalyseur de la relation affective de l'enfant à la marque** : il permet de former une attitude envers la marque après exposition à un message publicitaire. La familiarisation à un stimulus permet d'accroître l'appréciation d'un produit/marque.

La marque peut aussi utiliser son ancienneté pour amener les enfants à consommer ses produits via la prescription des parents ces derniers ayant été eux-mêmes consommateurs du produit. L'utilisation de la nostalgie peut amener les parents à acheter le produit soit par leur

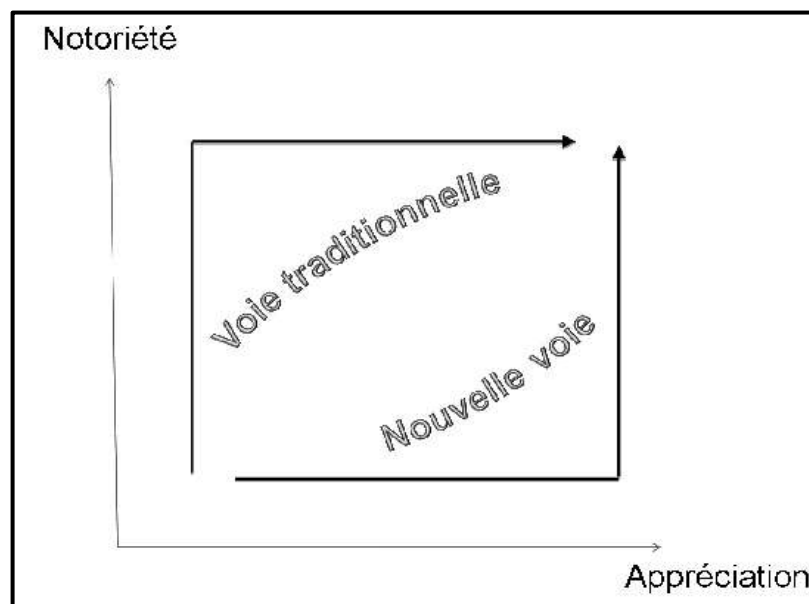
¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p282.

propre consommation soit pour celle des enfants. Certaines marques ont également recours à la complicité intergénérationnelle.¹

∞ La communauté de marque :²

Auparavant les entreprises favorisaient dans un premier temps le développement de leur notoriété et s'intéressaient ensuite à se faire apprécier par leurs consommateurs. Aujourd'hui il semble que grâce en partie aux possibilités offertes par internet, la priorité puisse être donnée à la formation d'un groupe de passionnés, qui pourra servir de relais et aider la marque à monter en puissance.

Figure 07: Les différentes voies pour créer une communauté de marque



Source : DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p164.

En ce qui concerne les enfants, il paraît très intéressant de se référer à ce schéma : se faire connaître et apprécier par un petit groupe qui va permettre dans un second temps de développer le nom de la marque. Pour cela il faut créer une communauté forte autour de sa marque, de sa personnalité et de ses valeurs ; même si le nombre d'individus est limité, il faut vraiment privilégier des liens très forts. Créer une expérience de marque est essentielle pour avoir un noyau de passionnés.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p326.

² DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p163.

A partir du moment où une cible de fideles s'est constitué, il est alors devenu possible de se développer et de se faire connaître du plus grand nombre.

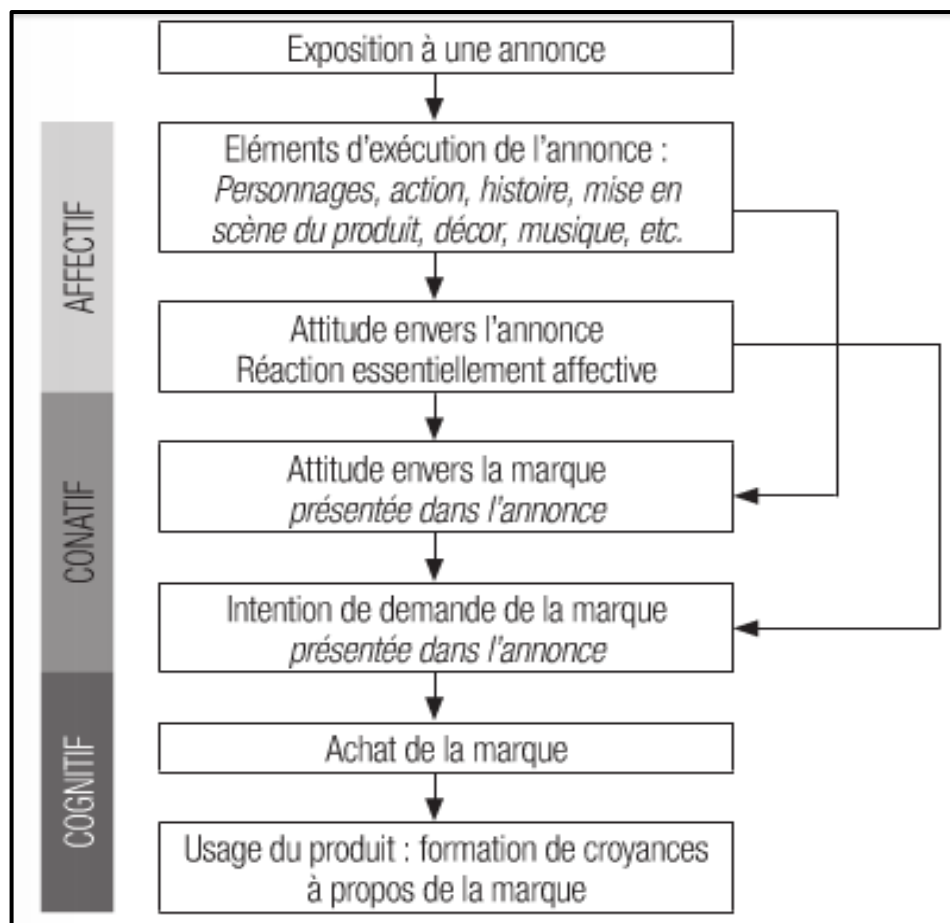
Ces petits leaders d'opinions contribueront à créer le buzz en cours de récréation et assureront ainsi le succès du club et donc d'augmenter les visites du site. D'où l'importance de pairs pour les enfants.

II.2.3. Les médias : la télévision ; l'internet et l'affichage

Les enfants sont très sensibles aux médias. Ils sont des zappeurs nés, à la recherche permanente d'informations, avides de découvertes et de nouvelles expériences.

De manière indirecte, il peut s'agir d'informations entendues au sein de l'espace commercial ou d'une recherche active ou d'une information perçue accidentellement dans les médias traditionnels : magazines, télévision, radio. Plus récemment, internet est devenu une source d'informations pour les enfants.

Figure 08: Le processus de persuasion chez l'enfant de 8 à 12 ans

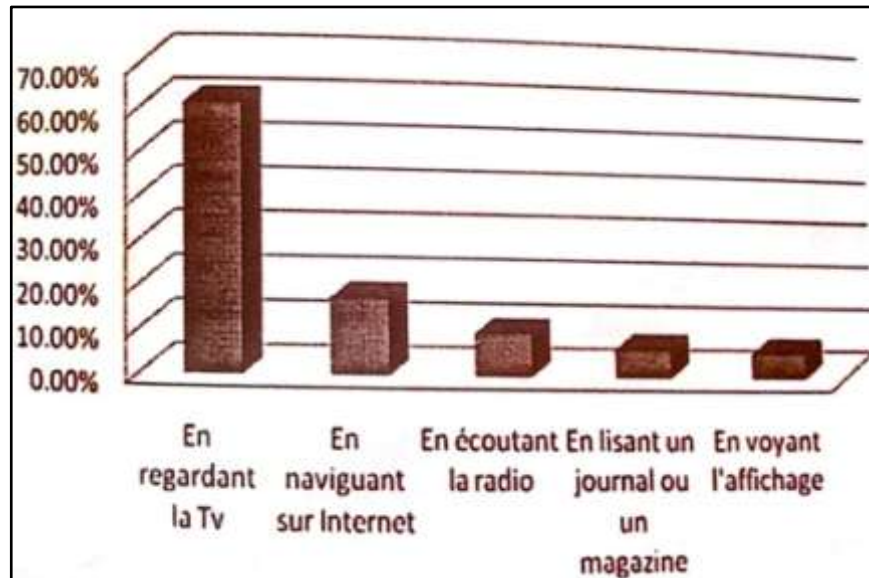


Source: BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p313.

∞ La télévision :

Les enfants sont de grands amateurs de télévision. La durée moyenne d'écoute télévision chez les enfants est deux fois moins que les adultes. Cela s'explique par le temps passé à l'école car en période scolaire les deux pics de consommation sont l'heure du petit-déjeuner et l'heure du goûter.¹

Figure 09: La connaissance des sources publicitaires par l'enfant.



Source : HAMMOUTENE, (Ali) et HATTOU, (Ferial), op.cit, p101.

Vers l'âge de 7-8ans les enfants prennent conscience de l'intention commerciale de la publicité ils sont capables d'affirmer que le but de la publicité est de leur faire acheter quelque chose et qu'elles ne disent pas toujours la vérité. Avant cet âge, les enfants considèrent les publicités comme des divertissements ou comme une source d'information objective.²

Les enfants aiment la publicité car elle est construite et fonctionne comme eux. Elle dévoile :³

- Une forte envie de rire et à tous les moments de la vie.
- Une certaine rapidité dans les gestes et du dynamisme.
- Une vision dans le présent avec un plaisir immédiat.
- Une grande capacité à inventer ou raconter des histoires et à changer le quotidien.

¹ DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie), op.cit, p149

² MURATORE, (Isabelle), op.cit, p67

³ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p129

Les enfants la considèrent comme :¹

- Un moyen de découvrir de nouveaux produits à connaître, donc comme une source d'informations.
- Un moyen de mieux comprendre les effets produits et les bénéfices consommateurs.
- La possibilité de faire des comparaisons entre des produits/services et ainsi de se décider en ayant pesé le pour et le contre de telle ou telle proposition.
- La possibilité de passer un bon moment, soit en rigolant, soit en se faisant un peu peur.
- Des ressources pour convaincre les mamans.

Certes la publicité peut stimuler directement la consommation enfantine mais elle est aussi détournée par les enfants dans un contexte non-commercial et contribue à la culture enfantine.

En effet, elle est pour l'enfant une source de socialisation au sein du groupe de pairs. Commenter entre eux les annonces publicitaires, imiter les personnages ou chanter les jingles qui génèrent des moments de plaisir partagé et de complicité.²

Les effets de la publicité peuvent être aussi:³

- **La mémorisation des messages publicitaires** : la qualité de la mémorisation évolue avec l'âge. Ainsi lorsqu'il est très jeune (moins de 5 ans) le souvenir de l'enfant a un caractère unidimensionnel et descriptif. Sa mémoire ne conserve que des photos instantanées sans liens entre elles. Le souvenir se fait ensuite plus structuré et sophistiqué ou le pourcentage de spots que l'enfant mémorise augmente considérablement.
- **La réaction affective** : qui se traduit en comportement par l'intention de requête par exemple. car l'enfant étant un prescripteur, peut demander à ses parents d'acheter une marque après avoir été exposé à un spot publicitaire vantant les mérites de cette marque.
- **L'agent de socialisation** : la télévision affecte l'acquisition par les jeunes des aspects expressifs de la consommation, alors que la famille transmet plus

¹URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p641.

² Joel Brée, *kids marketing*, op.cit, p79.

³ Ibid, p309.

les aspects éducatifs. L'enfant apprend les valeurs les styles de vie et l'utilité sociale associés à la consommation des produits. De plus l'exposition à la publicité favorise la discussion des enfants avec les parents à propos des produits vus à la télé.

∞ **L'internet :**

Internet devient un nouveau media de socialisation au même titre que la télé. Il permet aux enfants de recevoir des informations sur la consommation et influe sur les attitudes envers les marques.

Les enfants d'aujourd'hui sont nés avec les TIC on les qualifie de net génération. Pour un enfant du 21^e siècle se déplacer sur l'écran de l'ordinateur à l'aide d'une souris est plus simple que de colorier sans dépasser.¹

La capacité des jeunes à communiquer en instantané est incroyable et le net permet de nouveaux langages, de nouveaux codes secrets incompréhensibles pour les parents.

Internet est avant tout le moyen d'échanger avec ses amis et est également synonyme de jeux et distractions. Bien sur la recherche d'informations et l'aide aux devoirs scolaires existent mais les enfants comme les adultes considèrent surtout internet comme un gigantesque parc d'attractions dans lequel on rit on joue, on découvre de nouvelles vidéos, de nouvelles musiques avec ses amis.²

Le blog par exemple, constitue une scène de plus en plus décisive dans la vie sociale de l'enfant et contribue à la construction identitaire.³

La motivation principale vis-à-vis d'internet repose sur l'attrait du jeu.

Ainsi internet représente pour eux la satisfaction de jouer et de découvrir quelque chose de nouveau et de plus ouvert sur le monde. Le jeu pour l'enfant est basé sur l'imaginaire, et c'est pour cela que le jeu électronique ou vidéo plait beaucoup. Internet permet de répondre à cette attente avec une offre de sites et de jeux très importante.

¹ Coralie Damay, Sylvie Gassmann, op.cit, p152

² Ibid, p152

³ Jean-Jaques Urvoy et Annie Llorca, op.cit, p94

Selon Brougere spécialiste du jeu chez l'enfant ; internet vise à transformer l'angoisse infantile en plaisir par une action gratuite échappant au principe de réalité.¹

Il existe chez certains enfants un désir de correspondre avec ses pairs c.à.d. avec d'autres enfants du même âge par une utilisation de la messagerie électronique et des forums de discussion.

À partir de l'âge de 9ans, c.à.d. avec l'acquisition d'une certaine facilité dans la rédaction l'envie de communication de l'enfant devient la variable déterminante susceptible de le conduire à s'intéresser aux chats et aux forums. Par la suite l'enfant acquiert une certaine maturité technologique et est attiré par les possibilités de forums offertes par certains sites ainsi que par les mails.²

Pour les parents internet remplit 2 fonctions principales pour leurs enfants : la fonction ludique comme loisir supplémentaire et la fonction d'éducation. De plus internet est un outil que l'enfant doit maîtriser dans sa vie future.³

Les parents revendiquent souvent à leurs enfants l'autonomie d'utilisation d'internet qu'ils estiment bonne pour son développement.

∞ L'affichage :

C'est un média peu visible pour les enfants même s'ils y sont exposés. De plus le risque qu'il n'y ait pas de répétition du message publicitaire réduit sans doute son efficacité chez l'enfant. Cependant, des campagnes d'affichage dans les écoles ou d'autres lieux rassemblant des enfants sont également souvent visibles.⁴

II.2.4.L'espace commercial ou le point de vente:

Aujourd'hui les enfants acteurs économiques actifs, ils apprennent assez rapidement lorsqu'ils sont en promenade avec leur parents et qu'ils peuvent obtenir des produits s'ils les demandent.

Les familles évoluent, les mentalités bougent, les enfants sont de plus en plus écoutés et entendus, les points de vente et les différents lieux marchands ne pouvaient qu'évoluer.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p366

² Ibid, p369

³ MURATORE, (Isabelle), op.cit, p59

⁴ Op.cit, p295

Comme les enfants sont multi-facettes (prescripteur, acheteur....) la distribution proposent de nombreuses offres spécifiques ciblés sur les familles avec enfants. Des lors trois grands types d'acheteurs existent :

- ∞ L'adulte qui achète sans les enfants mais en effectuant des achats qui leur sont destinés.
- ∞ L'adulte qui achète en compagnie d'un ou plusieurs enfants.
- ∞ L'enfant qui achète seul pour lui ou pour sa famille.

Le point de vente est un espace important dans le processus de socialisation du jeune consommateur car il lui offre, entre autres une multitude d'informations sur :¹

- ∞ **Le processus d'achat** : les caisses enregistreuses ou les vigiles lui induisent la nécessité de payer le produit.
- ∞ **Les relations personnelles** : il va mettre en place des processus de négociation avec ses parents pour obtenir l'objet convoité ou il va s'informer auprès des vendeurs sur les caractéristiques du produit.
- ∞ **La valeur des produits** : l'assortiment exposé qu'il va pouvoir comparer, les critères qu'il va alors utiliser vont l'aider à se créer une échelle de valeurs pour les biens considérés.
- ∞ **Les marques** : l'enfant va s'informer sur les marques nationales mais aussi les marques de distributeurs voire sur l'enseigne en tant que marque.
- ∞ **Les promotions** : les publicités, les offres promotionnels, vont être des éléments qui vont permettre à l'enfant de comprendre que le prix n'est pas toujours fixe et qu'il peut être modifié pour favoriser l'achat.
- ∞ **Le marketing sensoriel et expérientiel** : de multiples enseignes cherchent à mobiliser les sens des consommateurs ou à leur faire vivre une expérience plaisante, les enfants tout comme les adultes vont y être confrontés.
- ∞ **L'organisation de l'espace commercial** :

Les distributeurs ayant une politique de recrutement et de fidélisation des enfants s'attachent à leur offrir :²

- Un espace complet dédié ou partiel.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p438

² Ibid, p440

- Du mobilier adapté : taille, forme, couleur.
- Un endroit spécifique où l'acte d'achat est accompagné d'essais produits par exemple.
- Des codes couleurs et un habillage indiquant la cible enfant ;
- Des services uniques de garderie pour permettre aux parents de laisser les enfants.

Les enfants perçoivent des éléments relatifs à l'organisation en termes de qualité de rangement des produits sur les linéaires. En effet dans leur description d'un magasin idéal, ils décrivent un espace très fonctionnel, dont le mobilier et la signalétique permettent au chaland de trouver rapidement et facilement le produit désiré.

Au cœur de l'espace commercial les enseignes développent des animations spécifiques destinées aux enfants dont le principal objectif est soit de leur faire découvrir un nouveau jeu ou une nouvelle activité soit de les prendre en charge pour que les parents puissent effectuer sereinement leurs achats.

La dimension relationnelle et la présence de vendeurs qualifiés et gentils semblent un élément important aux yeux des enfants qui traduisent certainement leur souhait d'être considérés comme de véritables acheteurs.

∞ **Les attentes des enfants:**¹

- Les enfants veulent pouvoir toucher les objets ou les produits qui leur sont destinés et faire des essais.
- Les enfants aiment pouvoir saisir les produits pour les placer facilement dans le chariot des courses qui doivent être à leur taille.
- Les enfants aiment s'amuser dans les points de vente et les animations commerciales sont une bonne solution.
- Ils aiment recevoir des cadeaux.

Parallèlement, les plus grands (notamment les parents) : sont pragmatiques et souhaitent pouvoir se faciliter la vie : pouvoir effectuer les achats avec les enfants sans conflits.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p445

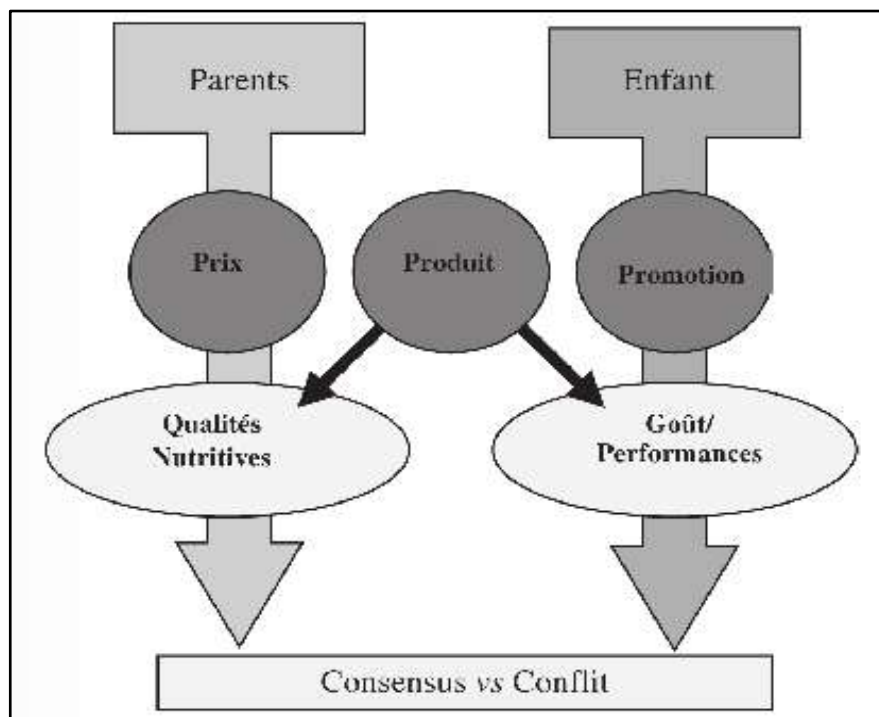
II.2.5. La promotion des ventes :¹

Elément du mix, la promotion des ventes permet d'augmenter le panier moyen. Elle s'adresse donc principalement à celui ou celle qui au sein d'un ménage s'occupe des achats. Donc les promotions ne sont pas destinées principalement aux enfants mais plus tôt à leurs parents.

La promotion peut revêtir principalement 2 rôles : celui de critère de choix entre des marques d'une même gamme de produits pour permettre à l'enfant d'orienter son choix et ce lui de stimulus engendrant un acte de prescription ou d'achat d'un produit pour lequel il n'est pas impliqué.

Pour se différencier efficacement un autre levier est à la disposition des marques, c'est d'attirer les parents. Même si l'enfant est un redoutable prescripteur, les parents ont toujours le pouvoir de décision. Les parents tentent en général de trouver un juste compromis entre : les qualités du produit, la nature de la promotion et le prix du produit.²

Figure 10: Le processus de décision en situation de prescription



Source: BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p337

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p331

² Ibid, p337

Il existe chez l'enfant 3 formes de promotion :¹

- **La promotion comme fin** : ou l'enfant prescrit indifféremment un produit afin d'obtenir la promotion qu'il contient.
- **La promotion comme critère d'évaluation** : qui concerne les cas où l'enfant parce qu'il désire un produit utilise la variable promotion comme un simple critère de choix entre les différentes marques de cette gamme.
- **La promotion comme moyen** : ou l'enfant se sert de la promotion comme un moyen d'imiter ses parents pour donner une bonne image de lui qui mette en valeur sans aptitude à évaluer les offres et à rationaliser ses choix.

∞ **La sensibilité des enfants aux promotions** :²

- **Les hypersensibles** : ce groupe se caractérise par une très forte sensibilité aux marques et à toutes les catégories d'offres promotionnelles. Ces enfants très concernés par les activités liées à la consommation vont systématiquement rechercher les promotions sur le lieu de vente.
- **Les insensibles** : ce segment se définit par une forte insensibilité autant qu'aux marques qu'aux promotions.
- **Les hédonistes** : cette classe regroupe des enfants exclusivement sensibles aux promotions de type cadeau et jeu concours. Parallèlement, ils sont peu sensibles aux réductions de prix et aux offres produits en plus.
- **Les évaluateurs** : ce segment réunit des enfants assez sensibles aux marques et aux réductions en contrepartie peu sensibles aux techniques promotionnelles de type cadeau et jeu et concours.

∞ **Les types de promotions pour enfants** :³

- **Les menus objets** : il s'agit de découvrir dans le paquet un objet ludique, innovant ou tendance susceptible d'attirer l'enfant.

Le co-branding est également utilisée dans le cadre des menus objets. Au travers d'un partenariat entre une ou plusieurs marques visant les promouvoir toutes. Il peut s'agir par exemple d'une co-communication impliquant une publicité ou une promotion conjointe.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p338

² Ibid, p343

³ Op.cit, p348

Pour certains produits, les produits dérivés peuvent s'avérer être une formidable publicité chez les enfants grâce à leur aspect ludique et à leur pouvoir attractif. Le co-branding peut avoir le même type d'effet et aider à la construction d'une relation sur un plus long terme.

- **Les jeux sur les produits :** qui concernent le jeu sur la boîte. Il n'est pas physiquement représenté par un objet que l'enfant pourra détenir mais il est l'équivalent d'un moment de jeu de découverte de plaisir que l'enfant va pouvoir vivre grâce à son produit.

En ce sens le jeu sur la boîte permet la manipulation du produit et donc une familiarité accrue dans les rayons qui va attirer l'attention de l'enfant vers ce produit mais également contribuer à ce que le produit puisse bénéficier dans son image de l'émotion vécue par l'enfant dans le cadre du jeu.

- **Les jeux différés et les concours :** se sont des jeux renvoyant à un site internet où l'enfant qui atteindra le meilleur score gagnera les lots proposés.
- **Les collections :** c'est la forme la plus aboutie de primes promotionnelles, dans la mesure où il s'agit de renforcer la relation affective que les enfants entretiennent avec les marques en inscrivant ce lien dans un imaginaire et une symbolique autour des objets.

Les collections visent différents objectifs parmi lesquels on trouve:

- ✓ Créer un capital sympathie envers des marques que l'enfant ne sollicite pas spontanément.
- ✓ Accroître la notoriété et les associations positives à l'égard de la marque quand celle-ci est connue.
- ✓ Susciter des liens privilégiés avec les enfants à court terme durant la période de promotion et fidéliser à long terme. Il s'agit d'ancrer la collection dans une expérience de consommation gratifiante pour l'enfant et favoriser un attachement à la marque à l'âge adulte.
- ✓ Positionner la marque avec une promesse forte et différente quand la collection devient une composante essentielle du produit global. La prime à collectionner devient dès lors un élément constitutif de leur offre.

- ✓ Orienter le pouvoir de prescription de l'enfant en faisant préférer la marque.
La durée limitée de la promotion constitue un vecteur d'intensification de la demande pour compléter la collection durant sa disponibilité.

La création d'événements peut être aussi profitable. Il est possible de mettre en scène des produits et d'animer des personnages dans un contexte qui leur donne envie.

Certaines actions promotionnelles utilisent une célébrité dans le but de promouvoir un produit. Les principaux objectifs de cette stratégie sont : la mémorisation du message, l'augmentation des ventes, la notoriété et la différenciation.

II.3. Pour un marketing enfant : ¹

Etre immédiatement identifié comme étant destiné aux enfants, c'est marquer de réelles différences par rapport à la cible adulte.

Les critères à soigner particulièrement pour une marque enfants sont:

- ∞ Une consommation la plus autonome possible : l'enfant souhaite très tôt et très fortement son autonomie. Si l'enfant a du mal à ouvrir seul un emballage, il se sentira en situation d'échec et donc il n'y aura pas de ré-achat.
- ∞ Un réel plaisir de consommer, d'utiliser ou de fréquenter : les enfants aiment les produits étudiés pour leurs goûts et leurs envies, leur morphologie et leur rythme de vie. Disneyland est le paradis des enfants ou on trouve les toilettes et lave-mains situés à la hauteur de l'enfant.
- ∞ Un parent qui se sent heureux de voir son enfant heureux : Lego qui propose aux familles de vivre des moments de joie tout en permettant aux enfants d'apprendre de s'épanouir pleinement.
- ∞ Une formule produit/service spécialement étudiée pour les enfants : P'tit Dop le shampoing qui ne pique pas les yeux ou le Danonino le copain des enfants, produit laitier essentiel pour la croissance des enfants.

De plus :²

- ∞ Les parents ont besoin de points de repères immédiats dans les linéaires.

¹ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p71

² Ibid, p111

- ⌘ Une marque avec des petits plus : les enfants sont sensibles aux petits cadeaux plutôt que les parents. Les parents recherchent des marques qui leur rendent des services réels.
- ⌘ Une marque en constante innovation : comme les enfants évoluent et sont de plus exigeants, il est primordial de toujours chercher à améliorer son offre.
- ⌘ La communication doit répondre à des choix médias en phase avec le public de cet âge.

Le succès de la communication auprès des enfants ne doit pas porter sur le choix des media mais sur l'idée de communication développée et la place laissée aux enfants au sein de cette communication. De plus une stratégie doit aujourd'hui forcément être multicanal pour créer l'événement et percer le mur d'indifférence des enfants à travers une idée de communication forte et spécifique à la marque.

Section III: Les éléments du packaging influençant le comportement d'achat de l'enfant

Le packaging est considéré comme étant un support de communication et est le vecteur principal de reconnaissance visuel d'un produit. Il permet aux enfants de retrouver leurs personnages familiers, même si le nom de la marque est oublié dans certains cas, ce qui constitue un élément capital dans la prise de décision chez l'enfant.

III.1. Les facteurs déterminants dans la conception d'un packaging pour enfant :

La vie active des enfants poussent les marques à proposer des produits facilement utilisables par les enfants. Les produits qu'ils soient alimentaires ou non, sont nomades conçus pour être solides. Le packaging doit permettre une consommation autonome par un enfant même jeune.

Les principales caractéristiques d'un packaging pour les enfants sont:¹

- Un packaging en mouvement.
- Des codes couleurs vifs et dynamiques.
- Des lettrages lisibles pour les enfants.
- Un nom de produit souvent à sonorité amusante ou étrange.
- Un personnage qui incarne le produit, les bénéfiques consommateurs et si possible le consommateur enfant.
- Une acceptation de l'ensemble par le parent financier.

Les plus :

- Les jeux et autres devinettes présents sur le packaging.
- Les petits cadeaux.
- Le rappel des autres produits de la gamme.
- La caution d'une personnalité forte pour les enfants et pour les parents, par exemple : un joueur de basket consommant le produit auquel l'enfant s'identifie.

∞ Les facteurs clés de succès d'un packaging enfant :²

L'âge de l'enfant est un critère déterminant dans la création d'un packaging puisque ce dernier doit répondre aux attentes de la cible à laquelle il s'adresse : tout en prenant en considération la satisfaction à la fois les attentes des parents et des enfants.

¹URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p115

² BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p399

- Le packaging doit mettre en scène un personnage et en particulier un héros qui sera complice de l'enfant et qui va le projeter dans un univers imaginaire au travers de multiples aventures.
- Il doit adopter un format de poche qui s'adapte au mode de vie de l'enfant : une consommation nomade qui permet d'acquérir une forte autonomie.
- Il doit revêtir un caractère ludique. Il s'agit de manger en s'amusant.
- Il doit être apprécié sur un plan esthétique par les enfants en utilisant par exemple des couleurs vives et saturées.

III.2. Les éléments du packaging influençant l'enfant :¹

Lorsque l'on pense à un packaging, un logotype, une affiche ou une enseigne pour les enfants, il vient immédiatement à l'esprit un univers très coloré, des graphismes joyeux inspirants la bonne humeur ou un optimisme certain.²

Du fait de leurs compétences cognitives encore limitées les enfants privilégient naturellement le traitement visuel de l'information. Ils accordent ainsi un poids plus important aux caractéristiques perceptuelles et tangibles du packaging telles que : la taille et la couleur, qu'aux aspects plus symboliques par nature intangible tels que : l'image de marque ou la qualité du produit.

De plus ils se souviennent facilement des éléments visuels des marques qu'ils connaissent à l'instar du packaging du personnage et des codes couleurs.

Il existe une forte sensibilité esthétique chez les enfants car l'esthétisme relève des émotions et les comportements des enfants sont mus par des ressorts affectifs.

Avant 11 ans, les enfants ont une approche analytique du visuel. A l'inverse conformément à leur maturité psychologique les enfants utilisent une approche plus holiste après cet âge, ils vont appréhender le tout.

III.2.1. Les couleurs :

Les couleurs jouent un rôle majeur. Elles attirent les enfants et alertent les adultes sur le fait que les produits sont destinés aux enfants. Elles représentent aussi des repères pour les arômes et les parfums. Typées rose ou bleu, elles permettent une vraie identification du sexe visé.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p385

² URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p76

Par exemple :¹

- ⊗ Le bleu clair et le rose clair pour les bébés. Ce sont les couleurs du ciel de l'aube et de la naissance.
- ⊗ Le bleu est la couleur associée aux garçons. Historiquement on peut penser que le bleu, synonyme du ciel, donc de ce qui est céleste, est attribué à une progéniture masculine afin de lui offrir une protection divine. Contrairement au rose qui est associé aux filles.
- ⊗ Les enfants en général aiment le rouge vermillon : c'est une couleur qui stimule et qui entraîne.
- ⊗ Le noir : couleur qui ne plait pas aux enfants et ne les attire pas. C'est un symbole de peur, de mystère qui effraie les enfants.

Les préférences des enfants en matière de produit sont influencées par la présence de couleurs lumineuses et vives sur les packagings. Elles vont non seulement attirer les enfants mais également signifier la dimension ludique et amusante du produit.

Les choix des enfants manifestent une relative méconnaissance des codes couleurs du marché. Ils mettent plutôt en avant une domination de la logique métonymique dans les associations : existence d'un lien de continuité entre la couleur et ce qu'elle indique, par exemple un packaging marron clair pour du chocolat au lait. Des lors la couleur renseigne en particulier sur ce que contient réellement le produit, ce qui permet à l'enfant d'identifier le produit facilement.²

La couleur préférée des enfants joue aussi un rôle dans le processus du produit. Les marques qui souhaiteraient se démarquer des codes couleurs du marché devraient concevoir un observatoire des couleurs préférées des enfants qui évoluent au fil du temps.

III.2.2.Les images :³

Il existe plusieurs cibles à séduire et à convaincre : les enfants lecteurs, les enfants non lecteurs et les parents. Ce qui induit une alchimie fine en matière de traité graphique.

Pour les enfants lecteurs, il faut :

¹ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p77

² BREE, (Joel): *kids marketing*, op.citp392

³ Op.cit, p79

- ⌘ Intégrer le fait qu'ils ne lisent pas depuis longtemps et qu'ils ne sont pas rodés à de nombreuses polices de caractères.
- ⌘ Prendre en compte qu'ils peuvent avoir du mal à déchiffrer rapidement les petites tailles de caractères.
- ⌘ Signifier que le produit/service s'adresse à eux en utilisant des polices dont ils ont l'habitude, celles employées le plus souvent par la presse enfantine, cherchant à promouvoir la culture par l'écriture en donnant le goût de lecture aux enfants dès leur plus jeune âge.

Pour les enfants non lecteurs :

- ⌘ Utiliser des pictogrammes clairs et immédiatement décodables.
- ⌘ Concevoir des visuels immédiatement compris par les enfants (en utilisant le code couleur par exemple).

Pour les parents :

- ⌘ S'inscrire dans des signes de réassurance : des pictogrammes pour préciser à quelle tranche d'âge s'adresse la marque, une indication intelligible des tailles pour le textile, etc.
- ⌘ Le bénéfice : la joie de vivre de l'enfant.
- ⌘ Le juridique : les mentions légales ; la provenance et la clarté des informations.

III.2.3.La forme et la taille :¹

Il est nécessaire de concevoir des packagings en adéquation avec la taille du produit pour éviter le sentiment de déception des enfants.

La forme du packaging peut aider les enfants dans leur processus de catégorisation des produits : par exemple la forme carrée évoque dans l'esprit des enfants les paquets de céréales. Elle renseigne aussi les enfants sur la forme du produit que protège le packaging.

Parfois la forme lui permet d'identifier sans détour la marque du produit. Le packaging P'tit Dop en raison de sa forme de poisson et de ses couleurs gaies renseigne aussi l'enfant sur le fait que le produit lui est directement destiné.

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p388

En termes de préférences, les formes arrondies sont plébiscitées par les enfants puis viennent les formes carrées, rectangulaires, triangulaires et enfin ovales. La forme du packaging s'adressant aux enfants et doit revêtir un aspect pratique et ludique.

Le toy-packaging est utilisé par des marques qui s'adressent historiquement à l'ensemble de la famille avec des produits standards et qui ont lancé des références adaptées et conçues pour les enfants. Pour séduire les enfants et bien marquer une différence par rapport à leur offre initiale les flacons empruntent des formes plus ou moins proches des jouets.

Le développement des sachets individuels ou des produits pockets répond au désir d'autonomie des enfants qui se développe de plus en plus tôt. Les mères sont ainsi ravies et les enfants sont également satisfaits de pouvoir se débrouiller seuls.

Ces nouvelles formes de packaging qu'elles soient ludiques ou individualisées encouragent la prescription auprès des parents et facilitent le développement d'une relation affective entre la marque et l'enfant.

III.2.4. Les informations textuelles :¹

Si en magasin les enfants sont attirés et stimulés par des couleurs vives, il est probable, au moins pour les plus âgés, que certains éléments textuels vont s'inscrire dans leur mémoire et jouer aussi un rôle dans leurs choix de produits.

Les enfants se souviennent plus facilement de la description d'un packaging que du nom de la marque correspondante.

Les enfants âgés de 7-12 ans ne lisent pas les étiquettes nutritionnelles figurant sur les packagings, mais ils utilisent les étiquettes pour choisir les produits. De plus, cette information largement présente sur les produits, n'est donc pas mémorisée par les enfants sauf si elles s'accompagnent de signes visuels.

III.2.5. Les personnages et les mascottes :

Les mascottes (étymologiquement du provençal *mascoto*, qui signifie porte-bonheur, sortilège, et de *masco* sorcière qui a donné masque) sont des codes de marque qui traduisent une vision du monde par de très jeunes enfants, avec une sorte de frontière entre le réel et l'imaginaire.²

¹ BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p393

² URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p80

Une mascotte est souvent un animal ou un personnage décalé, inventé pour promouvoir une marque de façon originale. En donnant un personnage à la marque, on lui apporte ainsi une personnalité et des traits de caractère en phase avec l'image qu'elle souhaite transmettre.¹

La mascotte ou ambassadeur, est un représentant des enfants qui peuvent s'identifier à elle et dans le même temps traduit et véhicule les effets produits ou les bénéfices consommateurs et les valeurs de marque.

La cible enfantine a en effet besoin de s'identifier à un héros : par sa personnalité et ses aventures il vit avec le produit, projette l'enfant dans un monde imaginaire dans lequel celui-ci construit peu à peu une relation de proximité avec le personnage et donc avec la marque.²

Elle permet aussi de :³

- ✎ Forger l'identité de la marque.
- ✎ Attirer l'attention du consommateur.
- ✎ Se différencier des autres marques.
- ✎ Augmenter le taux de reconnaissance de la marque.
- ✎ Élément de mémoire et de rappel.
- ✎ Elargir le champ de communication de la marque.

Tout le monde peut créer une mascotte. Cependant, certaines mascottes voient leur notoriété propulsée par les films. Ces mascottes deviennent elles-mêmes ambassadrices de marques le temps d'une opération commerciale : on parle alors de licence.⁴

Une stratégie de licences est l'action d'exploiter commercialement un personnage fictif, une personnalité réelle, une marque ou un événement en contrepartie d'une compensation financière ou non.⁵

Les licences se basent sur des personnages (quelle que soit leur origine : personnage de marque, personnage de série...) bénéficiant d'un capital sympathie important et d'une notoriété élevée.

¹ GAILLARD, (Cyril) : *comment créer votre marque et la faire vivre*, Collection j'ouvre ma boîte, éditions Dunod, Paris, 2013, p81.

² BREE, (Joel): *kids marketing*, op.cit, p397

³ DE BARNIER, (Virginie) et JOANNIS, (Henri) : *de la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2010, p281.

⁴ URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p81

⁵ Coralie Damay, Sylvie Gassmann, op.cit, p133

∞ L'utilisation des animaux :

Les enfants aiment les animaux. Les marques l'ont compris, elles les utilisent comme mascottes ou comme supports d'événements ou de communication.

L'anthropomorphisme est l'une des clés de la réussite d'un produit s'adressant aux enfants de 4-11 ans. Transporter l'humain dans une dimension ludique et l'animal dans une dimension humanisée permet de créer des univers émotionnels forts autour du produit afin de séduire l'enfant consommateur qui se métamorphose très rapidement en enfant conso-acteur.¹

III.2.6. Le nom de la marque :

Le nom revêt un rôle très important pour indiquer la population à laquelle s'adresse la marque qui est l'enfant. Il est bon de choisir une sonorité facilement prononçable et mémorisable par les enfants et les parents et de l'intégrer dans un logo coloré et joyeux comme le sont en général les enfants.

On peut définir plusieurs catégories de noms pour une marque enfants :²

- ∞ Les noms dits de pure invention, sans sens particulier en apparence, tel que Mister Freeze, ce nom est exotique, drôle et amusant à prononcer et que les enfants ne perçoivent pas forcément qui l'est lié au froid ou à la nature du produit. Il est aussi en écho avec le personnage de neige à chapeau présent sur le packaging.
- ∞ Les noms adultes adaptés aux enfants, tel que Charal Kids, grammage adapté de viande, texture tendre et aisée à consommer. Les mères perçoivent l'intérêt du produit tout comme les enfants. Kids signifie enfants et renforce Charal dans son statut d'expert en viande.
- ∞ Les noms nostalgiques pour séduire les parents, tel que le petit écolier, son imagerie est tournée vers le passé.
- ∞ Les noms magiques, tel que Kinder.
- ∞ Les noms qui reprennent les noms des héros ou des mascottes, Milka, c'est une marque qui est à la fois liée au bon lait des Alpes et qui dans le même temps est le prénom de la célèbre vache mauve.

¹ GICQUEL, (Yohan) : *le Marketing des Junior*, collection Les mini-génies, édition Génie des Glaciers, s.l, 2006, p31.

² URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie), op.cit, p69.

- ⌘ Les noms évocateurs du produit pour ce qu'il est, pour sa forme, pour le résultat ou les bénéfices consommateurs induits, les Frosties de Ficello : il évoque le produit pour ce qu'il est, frosties c'est un peu le bruit du craquement de la céréale, et Ficello est à la fois la forme d'un fromage mais aussi la ficelle que l'on obtient lorsqu'on s'amuse à l'effiloche.

Les noms doivent toujours être faciles à retenir par les enfants, même les plus jeunes. Les enfants ont de très grandes capacités d'adaptation.

Les animations des packagings suivent l'actualité enfantine, les évolutions graphiques et des dessins animés. En conséquence, le packaging pour enfants a un besoin d'animation presque permanent car les enfants sont attirés par la nouveauté, aiment sentir que les marques suivent leur actualité, et notamment en raison des différentes marques pour enfants présents de plus en plus sur des segments de marché très concurrentiels.

Cependant certains packagings, en raison de leur longue histoire, sont dans une situation qui les oblige à rester proches de ce qu'ils étaient à leur début.

Inscrit dans notre société de consommation et centre de la famille contemporaine, l'enfant est devenu un agent économique de poids. Consommateur et même prescripteur d'achats, il est la cible des entreprises qui ont compris le potentiel présent et futur qu'il représente. Il est donc grand temps de mettre des balises à la publicité enfantine.

Il faut tout de même souligner que contrairement à l'adulte, l'enfant ne possède pas les capacités cognitives suffisantes pour être attiré par un slogan, une publicité ou encore par les caractéristiques propres du produit à savoir la qualité de ses composantes. C'est pourquoi, il est important d'étudier l'impact du packaging sur la prescription enfantine car celui-ci constitue le principal vecteur de reconnaissance visuel du produit pour l'enfant.

Chapitre III :

La présentation de la société NCA-ROUIBA et de son marché

Section I : L'analyse du marché des BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool)

La filière des boissons est l'une des plus dynamiques de l'industrie agroalimentaire en Algérie. L'importance économique qu'elle a prise, la croissance qu'elle connaît, le progrès qu'elle a enregistré au plan de la diversification et de la qualité des produits en font une filière particulière. Elle se distingue également par l'organisation de la profession sous la forme d'une association structurée et active, l'APAB (Association des Producteurs Algériens de Boissons).

Les produits des BRSA englobent :¹

- ∞ Les boissons gazeuses (limonades, colas...).
- ∞ Les jus de fruits.
- ∞ Les boissons plates (boissons aromatisés, sirops, boissons à base de lait...).
- ∞ Les eaux embouteillées/eaux de table (eau minérale, gazéifiée...).

I.1. Le segment des jus de fruits :

Dans la catégorie des jus de fruits, l'on retrouve cinq familles commercialisées en Algérie. Il s'agit des :²

- ∞ **Pur jus obtenus a partir de fruits** : ce sont des jus obtenus à partir de fruits, possédant la couleur, l'arome et le gout caractéristiques du ou des jus de fruits dont ils proviennent.
- ∞ **Pur jus obtenus a partir de concentrés** : c'est le produit obtenu a partir de jus de fruits concentrés par : restitution de la proportion d'eau extraite du jus lors de la concentration et restitution de son arome au moyen de substances aromatiques récupérées lors de la concentration du jus de fruits.
- ∞ **Les jus de fruits concentrés** : c'est le produit obtenu à partir de fruits par élimination physique d'une partie déterminée e l'eau de constitution. La concentration est d'au moins 50%.
- ∞ **Les nectars de fruits** : obtenu par addition d'eau et de sucres au jus de fruits concentré, à la purée de fruit concentrée ou à un mélange des deux. Et dont la teneur

¹ L'APAB et PME II, *étude de la filière boissons en Algérie*, rapport 2012, disponible sur : <http://www.apab-algerie.org/attachments/article/112/Etude%20de%20Fili%C3%A8re%20Boissons%202012.pdf>, consulté le 17/03/2015 à 10h25.

² Ibid.

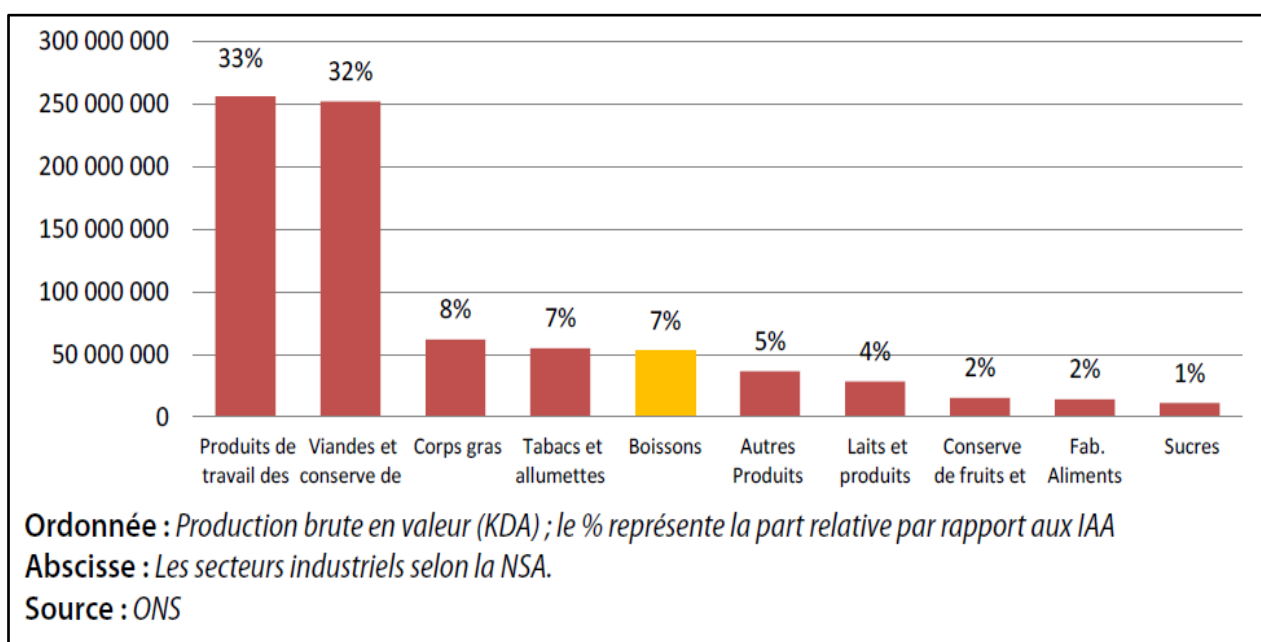
minimale en jus (éventuellement en purée), et l'acidité minimale sont fixés comme suit : 25% à 50% en teneur minimale en jus et 4 à 9g/l en acidité.

- ∞ **Les jus de fruits déshydratés** : obtenu à partir de jus de fruits par élimination physique de la quasi-totalité de l'eau de constitution. La restitution des composants aromatiques est obligatoire.

I.2.L'évolution du marché des boissons :

La branche des boissons fait partie de la catégorie des industries à contribution modeste, avec 7% de la production des IAA (Industrie Agroalimentaire).¹

Schéma 01: La production brute du secteur agroalimentaire en Algérie (2010)



Source : L'APAB et PME II, op.cit.

Selon les statistiques présentées récemment par l'APAB : la consommation de jus de fruits progresse fortement, avec une croissance de 9%.² Ainsi, la demande par habitant, 6 litres par tête par an en 2011 (elle était de 5,1 l/tête/an en 2005) et de 6,3 l/tête/an en 2012, devrait progresser à 6,7 l/tête/an en 2013, à 7,4 l/tête/ an en 2014 et 8,3 litres par tête. Soit des ventes en volume jus et boissons fruitées de 2,331 millions d'hectolitres et en valeur de 7,918 milliards de dinars en 2011, pour un prix moyen de 33,97 dinars par litre.

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

² http://www.vitaminech.com/annuaire/algerie-filiere-des-jus-de-fruits-une-progression-et-des/Photos_68_182272_0_1.html, consulté le 07/05/2015 à 11h56.

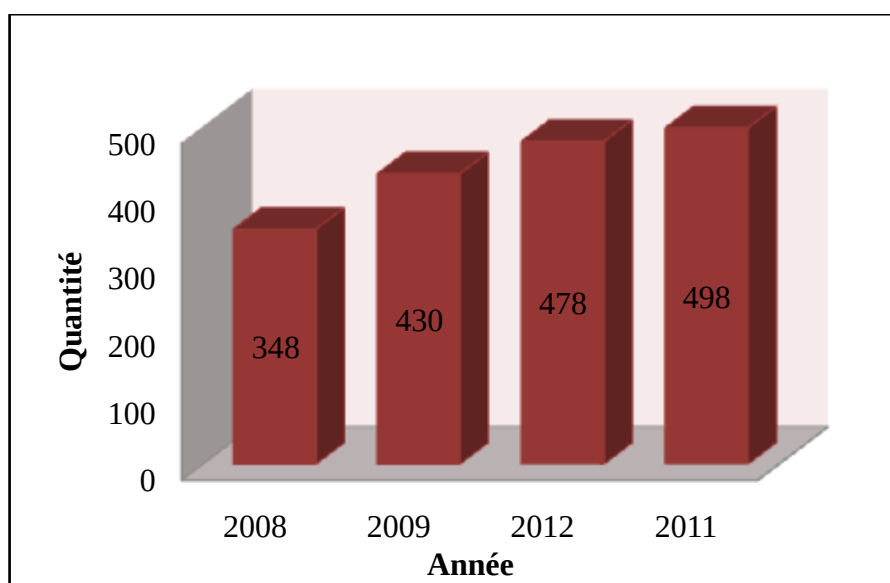
Pour 2015, l'on escompte une demande globale de 319,55 millions de litres de jus. Certes, l'importation notamment des intrants (extraits et concentrés) en provenance d'une vingtaine de pays est assez importante, évaluée selon l'APAB à 1,047 milliard de dinars en 2009 dont 29,37% proviennent du Brésil et à 1,403 milliard de dinars en 2010 dont 42,17% proviennent également du Brésil. Toutefois, l'exportation de jus fabriqués en Algérie se développe, évaluée à 29,5 millions de dinars en 2010 vers 6 pays, la France restant le plus grand importateur.

Au total, la consommation globale de jus conditionné est de 336 millions de litres par an en Algérie, contre 78 millions en Tunisie et 214 en Libye.

Ainsi, les Algériens qui consomment 239 millions de litres de jus de fruits en 2011, en consommeront en 2016 et 324,4 millions de litres.

En raison du manque de données plus récentes, que nous n'avons pu avoir, sur la croissance du marché algérien des BRSA, nous présentons le schéma ci-dessous :

Schéma 02: La croissance du marché algérien (en millions de litres)

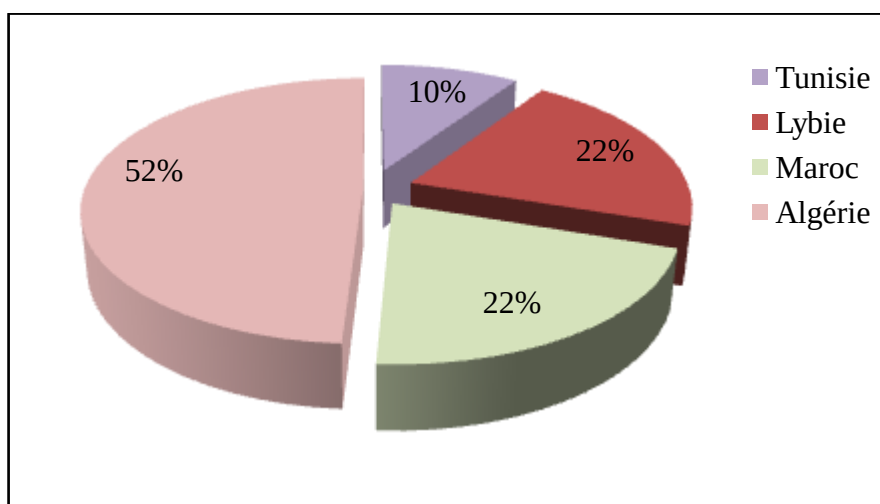


Source : NCA ROUIBA, notice d'information 2013.

Le marché algérien des BRSA se compare favorablement à ceux des autres pays du Maghreb en termes de taille de maturité de ses acteurs, d'innovation et de dynamisme. Il est estimé à 498 millions de litres environ en 2011 soit plus de la moitié de l'ensemble du marché maghrébin qui est estimé à 955 millions de litres pour la même année.¹

¹ Document NCA ROUIBA : notice d'information, 2013.

Schéma 03: La structure du marché maghrébin : jus et boissons (en volume)



Source : NCA ROUIBA, natices d'information, 2013.

I.3. Les entreprises de production dans le secteur:¹

La population des entreprises activant dans l'industrie des boissons a fortement régressée. Le nombre d'entreprises enregistrées au CNRC (Centre National des Registres de Commerce) en 2012 était de 748, dont 695 dans l'industrie des BRSA. Le recensement économique réalisé par l'ONS en 2011 indiquait un nombre d'entreprises plus élevé. Selon cette source, 810 entreprises activaient dans l'industrie des boissons.

I.3.1. Les gammes de produits et marques commerciales (boissons):²

L'état des lieux des gammes de produits distribués en Algérie est dressé grâce à l'enquête du Ministère du Commerce sur les prix, en janvier 2012.

L'enquête a répertoriée plus de 280 marques commerciales dont les produits sont commercialisés essentiellement au niveau de leurs marchés locaux. Des marques de notoriété nationale et des marques de franchise internationale sont commercialisées au niveau national.

Toutes les grandes marques distribuées à Alger sont aussi présentes sur l'ensemble du territoire national, y compris dans les wilayas du Sud et des Hauts Plateaux où l'on note la particularité d'une prépondérance des grandes contenances (1L, 1.5L, 2L), tandis que dans les wilayas du Nord, ces marques commercialisent tout l'éventail des conditionnements et contenances.

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

² Ibid.

En dépit de la notoriété nationale qu'elles ont acquise et de la distribution de leurs produits à travers toute l'Algérie, ces grandes marques n'ont cependant pas réussi à faire disparaître les marques locales. Le marché algérien n'a pas encore atteint le niveau de concentration observé dans les pays européens, même s'il en présente des prémices.

I.3.2.Le conditionnement des produits :

Le conditionnement des boissons s'est diversifié en suivant les standards internationaux. Aussi le marché algérien présente-t-il une gamme de conditionnement similaire à celle de l'industrie mondiale : PET, carton, cannette et verre.

Pour tous les conditionnements, la contenance s'est considérablement diversifiée, aussi bien pour ce qui a trait de la petite contenance pour la consommation individuelle que de la grande contenance familiale.

I.4.La distribution : ¹

La distribution se pratique de manière différente, selon que l'entreprise est un grand groupe industriel ou une entreprise de plus petite taille.

Pour les grandes entreprises : la distribution s'effectue en trois manières :

- ⌘ Vers le commerce de détail directement : l'entreprise approvisionne directement les détaillants, généralement dans les grands centres de la wilaya ou se situe l'entreprise et ceux des wilayas limitrophes.
- ⌘ Vers le commerce de détail via les grossistes : l'entreprise assure la mise à disposition de ses produits dans les zones qu'elle n'approvisionne pas directement à travers un réseau de grossistes agréés qui sont approvisionnés par les moyens de l'entreprise ou qui viennent s'approvisionner directement à l'usine.
- ⌘ Vers les grandes surfaces : l'évolution de la distribution en Algérie a vu apparaître les centrales d'achat des chaînes de supermarché (ARDIS, UNO,...) qui distribuent une part de plus en plus importante de la production.

Pour les petites entreprises :

- ⌘ Achats effectués par des détaillants et semi-grossistes avec leurs propres moyens de transport et directement sur les lieux de production.

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

I.5.Le marketing :¹

Le secteur a enregistré une évolution remarquable dans ce domaine. Les entreprises leaders et les grandes entreprises ont développées des pratiques intégrant les outils modernes du marketing :

- ⌘ Le suivi des marchés par le recours, aussi à des cabinets d'études.
- ⌘ Le mix produit et conditionnement (très forte diversification et innovation).
- ⌘ La publicité sur tous les supports disponibles et notamment audiovisuels.
- ⌘ Le sponsoring et les actions caritatives.
- ⌘ Les campagnes de promotion.

L'effort marketing des grandes entreprises a donné à la filière des boissons BRSA, une grande visibilité sur le marché et a permis une meilleure valorisation des produits auprès des consommateurs.

I.6.Les boissons dans la consommation alimentaire algérienne :²

La consommation des boissons est intégrée depuis longtemps dans les habitudes de consommation des Algériens.

Notons que tout choix de boissons a pour ressort des besoins :

- ⌘ Physiologiques.
- ⌘ Nutritionnels (calcium, vitamines...).
- ⌘ De plaisir (gout, satisfaction...).
- ⌘ Et d'image (faire partie d'un groupe).

I.6.1.Le mode de consommation des boissons :³

Les modes de consommation se différencient avec l'urbanisation, les modes de vie et l'offre de l'industrie des boissons.

Depuis longtemps, les jus de fruits font partie des habitudes de consommation des Algériens. Les jus de fruits industriels se sont progressivement substitués à la tradition pourtant fortement ancrée des préparations à domicile et leur consommation progresse vigoureusement grâce à la qualité des produits et à l'étalement, tout au long de l'année, de ce type de consommation.

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

² Ibid.

³ Op.cit.

La consommation des jus s'est également fortement diversifiée par le produit et le conditionnement. Le produit s'est diversifié par les nectars et les fruits exotiques. Quant au conditionnement, il s'est diversifié par le conditionnement en carton et les petites contenances.

I.7.La rivalité des entreprises :¹

L'ouverture du marché et l'arrivée de franchises internationales en Algérie ont profondément transformé la structure de l'industrie des boissons. La disparition rapide des entreprises publiques des boissons a permis aux nouveaux investisseurs de capter des parts de marché importantes. Certaines entreprises privées ont réussi à se mettre à niveau sur les standards des franchisées en innovant dans le conditionnement, les méthodes de distribution et la promotion.

Dans la filière des jus de fruits, NCA Rouiba reste le principal acteur, assurant un peu plus de 18% de la valeur. Cette société de production nationale fabrique un large éventail de saveurs et dispose d'une présence à travers tout le territoire national. La société bénéficie également de fortes campagnes de marketing appuyant le lancement régulier de nouveaux produits et des prix abordables pour les consommateurs à revenus moyens et élevés. Cette entreprise a été pionnière dans l'introduction du carton qui s'est imposé sur le marché. Enfin, il est intéressant de signaler le maintien d'activités de fabrication de jus sur la base de matières premières locales. Deux entreprises traditionnelles continuent à opérer avec succès grâce à la reprise des unités de production de N'Gaous et Tchina respectivement par les entreprises privées Trèfle et Cevital.

Les principaux producteurs de jus de fruits en Algérie sont :

Tableau 06: Les principaux producteurs de jus de fruits en Algérie.

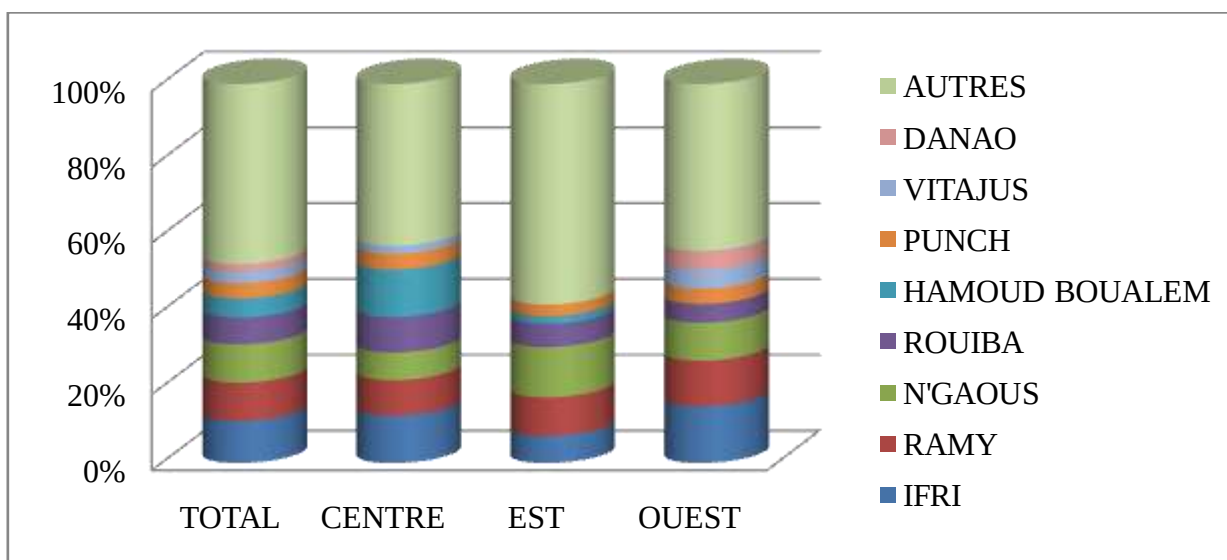
Le nom social	Le statut juridique	La wilaya
RAMY	SARL	ALGER
IFRUIT (IFRI)	SARL	BEJAIA
N'GAOUS	SPA	BATNA

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

VITAJUS	SARL	BLIDA
AFRICANA	SARL	ORAN
TCHINA (CEVITAL)	SPA	BEJAIA
BIFA	SARL	ALGER
BONJOS (SBC)	SARL	SETIF
JUFRE (SBC)	SARL	SETIF
SIDI FREDJ	SPA	ALGER
TOUDJA	SARL	BEJAIA
HAMOUD BOUALEM	SPA	ALGER
ZIMA	SARL	BOUMERDES
LA BELLE	SARL	SETIF
MAMI	SPA	SETIF
PUNCH (THIKA)	SARL	CONSTANTINE
SOUMMAM	SARL	BEJAIA
DANAO (DANONE DJURDJURA)	SPA	BEJAIA

Source : Elaboré par nos soins

Schéma 04: La part de marché par régions et par différentes marques de jus en Algérie (2011).



Source : HEBBACHE, (Nesrine) : le positionnement concurrentiel d'une PME dans le secteur de la boisson, étude de cas : SARL VITAJUS, mémoire de licence en sciences commerciales, EHEC Alger, 2012, p 79.

I.8. Les perspectives d'évolution du marché national et les recommandations:¹

I.8.1. Le potentiel d'évolution du marché national :

La filière des jus de fruits est appelée à progresser et dispose d'un réel potentiel à l'exportation.

Concernant les nouveautés introduites par cette industrie au cours du Ramadhan 2014, un spécialiste du secteur indique que l'ouverture du marché et l'arrivée de franchises internationales ont impacté fortement la structure de l'industrie des boissons.²

La demande en jus de fruits progresse fortement en bénéficiant, elle aussi des préoccupations de la santé des consommateurs, ses produits étant considérés comme naturels et sains. Cette tendance, liée à un pouvoir d'achat assez élevé, est particulièrement forte chez les consommateurs citadins et chez les femmes. Parmi les consommateurs à moyen et à revenu élevé, l'augmentation des prix observée n'a pas eu d'incidence négative sur les ventes en volume.³

¹ L'APAB et PME II, op.cit.

² http://www.vitaminech.com/annuaire/algerie-filiere-des-jus-de-fruits-une-progression-et-des/Photos_68_182272_0_1.html, op.cit.

³ Ibid.

Les entreprises sont appelées également à développer le positionnement marketing santé pour les produits à faible teneur en calories. La demande en jus de fruits devrait continuer à profiter de la sensibilisation à la santé des consommateurs. Cela devrait se traduire par l'augmentation des consommateurs qui cherchent des alternatives naturelles, avec jus de fruits susceptibles de bénéficier de l'image saine des fruits et d'attirer les consommateurs à renoncer à la consommation des boissons gazeuses. Cette tendance devrait se poursuivre notamment chez les ménages à revenu moyen et élevé.

Une progression assez soutenue est prévue sur le marché algérien, adossée à l'évolution de la consommation par habitant du fait de la conjugaison des éléments suivants :¹

- ⌘ La démographie algérienne qui favorise la consommation de ce produit prisé particulièrement par une population jeune et citadine (étudiants, jeunes travailleurs...).
- ⌘ La progression du niveau de vie en Algérie permet d'accroître la consommation du jus et boissons aux fruits. En effet, le consommateur algérien est près à dépasser son pouvoir d'achat pour une meilleure qualité de jus.
- ⌘ Le développement attendu de la grande distribution, vecteur important pour la disponibilité du produit.
- ⌘ L'évolution naturelle des habitudes de consommation matérialisées par la substitution des jus frais par les produits industriels de qualité ;
- ⌘ Le développement des fast-foods de nature à dynamiser le marché des jus.

I.8.2. Les recommandations :²

- ⌘ Développer les instruments juridiques de contrôle : amener les pouvoirs publics à étoffer les instruments réglementaires (textes, décrets, lois) relatifs aux normes et recommandations devant s'appliquer à la filière, notamment en matière de définitions de produits.
- ⌘ Incitation à la mise en conformité aux normes ISO : un grand nombre d'entreprises ne sont pas aux normes et des actions de soutien peuvent être envisagées, notamment dans le cadre du Plan National de Mise à Niveau. Au niveau international, la tendance dans l'industrie alimentaire est la mise en conformité aux normes ISO 22000 qui intègre l'ISO 9001, l'ISO 14000 et la méthode HACCP (Hasard Analysis Critical Control Point).

¹ NCA ROUIBA, notice d'information, 2013.

² L'APAB et PME II, op.cit.

- ⌘ Productivité et optimisation de la gestion : élaborer des missions d'appui en termes d'organisation de la production et de maîtrise des processus d'ordonnancement et de gestion des stocks. De manière plus générale, appuyer les entreprises dans l'élaboration et la mise en place de procédures de gestion.
- ⌘ Développement de la maintenance : élaborer des missions d'appui pour la mise en place d'un système structuré de suivi de la maintenance et organiser des cycles de formation.
- ⌘ Développement des systèmes de gestion assistés par ordinateur : appuyer les entreprises qui souhaitent mettre en place des systèmes automatisés et intégrés de gestion de type ERP (Entreprise Ressource Planning).
- ⌘ Création d'un observatoire de veille stratégique : la veille stratégique est utilisée par les entreprises, les organisations professionnelles et les gouvernements comme un outil de visibilité et d'aide à la décision. Il est d'autant plus indispensable à l'Algérie qui s'est engagée à intégrer l'économie nationale au marché mondial via les adhésions aux zones de libre-échange et bientôt à l'OMC.
- ⌘ Création d'un centre technique des boissons : le centre technique est un outil qui permet aux entreprises l'accès à des ressources immatérielles spécifiques et à moindre coût. Le centre technique devra jouer un double rôle : être une interface entre les entreprises du secteur et les prestataires de services et apporter des prestations directement.
- ⌘ Encouragement des exportations : amener les pouvoirs publics à développer des actions de soutien à l'exportation et à pérenniser les transactions en les basant sur des contrats pluriannuels.
- ⌘ Adaptation des profils de formation du secteur : développer à tous les niveaux en années spéciales ou filières spécifiques des formations adaptées aux métiers de l'agroalimentaire et particulièrement aux métiers de l'industrie des boissons.
- ⌘ Aides de l'Etat : des aides complémentaires au dispositif existant seraient d'un grand apport pour le développement de la filière.

Section II : La présentation de la société NCA Rouiba :¹

II.1. L'historique :

NCA-ROUIBA est une société privée de droit algérien qui a été créée en 1966 sous la forme juridique de Société A Responsabilité Limitée (SARL). Elle a été transformée en Société Par Actions (SPA) au mois de mars 2003.

NCA-Rouiba a été l'un des acteurs les plus importants dans le secteur agro-alimentaire en Algérie. Aujourd'hui, elle évolue exclusivement dans le marché, en croissance, des jus, nectars et boissons non gazeuses communément appelé BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool) ou JNSD (Juice, Nectars, Still Drinks) et se consacre intégralement à la production et la distribution de boissons, de nectars et de jus de fruits.

Au sein de la filière JNSD, NCA-ROUIBA s'est toujours positionnée sur des produits de qualité supérieure et la marque « ROUIBA » a toujours été perçue comme un produit « premium » par rapport à la concurrence, justifiant ainsi un prix de vente plus cher.

Tableau 07: Les dates clés depuis la création de la société NCA ROUIBA

Année	Description
1966	Création de la société et démarrage de la production et la distribution de conserves alimentaires en boîtes métalliques (Harissa, Tomates, etc.).
1984	Démarrage de l'activité de boissons à base de fruits (jus, nectars et boissons).
1989	Acquisition des équipements pour le traitement et le conditionnement aseptique en carton de boissons à base de fruits.
1999	Changement au niveau de la gérance à travers la désignation de Monsieur Salah OTHMANI au poste de Gérant et de Monsieur Slim OTHMANI au poste de Directeur Général de la société.
2000	Certification ISO 9002 (première entreprise algérienne à être certifiée).
2003	- Changement de la forme juridique en Société par Actions. - Dégâts importants occasionnés par le « séisme de Boumerdès » ce qui a conduit à la délocalisation de la distribution vers un nouveau

¹ NCA ROUIBA, notice d'information, 2013.

	site situé à Oued-Smar.
2004	• Démarrage de l'activité production de lait UHT.
2005	• Entrée de la société de capital investissement non résidente « Africinvest Ltd » dans le capital de la société et mise en place du comité stratégique ayant adopté le programme de mise à niveau et de développement articulé autour des actions suivantes : ➤ Mise en place d'un ERP (MFG/Pro), logiciel intégré couvrant les différents volets opérationnels de la société. ➤ Mise en place d'un programme de mise à niveau industrielle. ➤ Arrêt de l'activité lait suite à la forte hausse des prix de poudre de lait et l'activité conserve alimentaire qui ne sont plus stratégiques pour l'entreprise. ➤ Démarrage d'un plan de formation concernant l'ensemble des ressources humaines. ➤ Construction d'une plateforme logistique aux normes internationales.
2007	• Mise en place d'un plan de restructuration financière à travers notamment la mobilisation d'un financement accordé par la Banque Européenne d'Investissement (BEI). • Certification ISO 14001. • Achèvement, avec succès, du 1er programme de mise à niveau industrielle initié en 2005 et adoption d'un plan d'action centré autour des produits et de la marque.
2008	• Obtention du Prix National de l'Environnement délivré par les autorités nationales. • Certification ISO 14001.
2009	Démarrage de la mise en œuvre du plan d'action marketing à travers notamment : • La modernisation du Logo de la marque. • L'adoption de nouveaux packagings. • La dynamisation de la gamme de produits avec l'introduction des gammes Mon Energie, Fresh et Light ainsi que le lancement du

	projet Fruits Mixés en packaging PET (bouteilles en plastique). • L'approbation d'un budget de communication et de promotion en adéquation avec les objectifs visés en vue de rapprocher d'avantage la société de ses consommateurs.
2010	• Démarrage de la production et de la distribution de la gamme Fruits Mixés en packaging PET. • Finalisation du plan d'action adopté en 2008 et adoption d'un programme de développement articulé autour des axes suivants : -Renforcement de la gouvernance de la société par : ➤ La désignation de Monsieur Salah OTHMANI comme Président d'honneur de la société, Monsieur Slim OTHMANI en qualité de Président du Conseil d'Administration et Monsieur Mohamed Sahbi OTHMANI en tant que Directeur Général. ➤ L'adoption d'un code de bonne gouvernance et mise en place d'un comité d'audit et d'un comité de rémunération. ➤ La mise en place d'un second plan de mise à niveau industrielle et commerciale s'appuyant notamment sur la consolidation de l'outil de production et le renforcement de la plateforme de distribution. ➤ L'étude de la possibilité de développer l'exportation sur les pays du Maghreb et des modalités pour assurer l'introduction des produits Rouiba sur ces marchés. ➤ La décision d'introduction de la société à la Bourse d'Alger.
2011	Démarrage de la mise en œuvre du programme de développement adopté en 2010 à travers les actions suivantes : • Aménagement de nouveaux locaux administratifs, élargissement des voies de circulation et extension de plateforme logistique en vue d'optimiser les espaces de stockage. • Installation de la nouvelle ligne de conditionnement Tetra Pak* A3 Speed. • Modernisation des packagings et du Logo de la marque Rouiba et optimisation des caractéristiques organoleptiques et nutritionnelles de la gamme « Mon Energie ». • Démarrage de l'activation des modules GPAO et GMAO de l'ERP.

	Initiation du processus de certification du système de sécurité alimentaire selon le référentiel ISO 22000.
2012	Poursuite du programme de développement adopté en 2010 et entamé en 2011 à travers les actions suivantes : - Mise à niveau des ateliers de productions afin de se conformer aux exigences de la norme ISO 22000, à savoir le réaménagement des sols, l'organisation des flux matières et du personnel, et l'audit documentaire; - Installation d'une seconde ligne de conditionnement Tetra Pak A3 Speed et mise à niveau industrielle de la ligne de conditionnement en bouteilles PET ; - Initiation du processus de « Responsabilité sociétale des organisations et leur contribution au développement durable » selon le référentiel ISO 26000 ; - Adoption du business plan de la société pour la période 2012-2016.
2013	- Renforcement des capacités de conditionnement en carton via l'installation d'une troisième ligne de conditionnement Tetra Pak A3 Speed ; - Remplacement de l'ancienne ligne de conditionnement en PET par une nouvelle ligne Aseptique ; - Optimisation des caractéristiques organoleptiques et nutritionnelles de la gamme PET ; - Certification ISO 22000 ; - Acquisition de nouveaux terrains pour abriter de nouvelles plateformes logistiques; - Introduction en Bourse.

Source : NCA ROUIBA, notice d'information, 2013.

II.2.Les marques appartenant à la société :

La société est propriétaire des marques suivantes, déposées à l'INAPI :

Tableau 08: Les différentes marques de la société NCA ROUIBA

Marque	Date de dépôt
Rouiba Pulpe	13/06/2012
Rouiba KID	03/12/2012
Rouiba KID's	12/04/2012
ROUIBA FRESH	10/07/2010
ROUIBA	27/02/2011
ROUIBA EXCELLENCE	27/02/2011
ROUIBA SELECTION	27/02/2011
ROUIBA EXCELLENCE TOUTE LA NATURE DU FRUIT	28/02/2011
ROUIBA SELECTION TOUTE LA NATURE DU FRUIT	28/02/2011
ROUIBA رويبة	27/02/2011
ROUIBA REFRESH	13/05/2010
ROUIBA FRESH	13/05/2010
رويبة شاربات	14/09/2009
ROUIBA FRUITS MIXES 100% GOUT+	26/06/2009
ROUIBA	29/03/2008
LES FRUITS MIXES DE ROUIBA	30/04/2008
ROUIBA LINACHATI	30/04/2008
ROUIBA MON ENERGIE	30/04/2008
ROUIBA LE MEILLEUR DU FRUIT	30/04/2008
ROUIBA TOUTE LA NATURE DU FRUIT	30/04/2008
ROUIBA 100% FRUIT	30/04/2008

O+	02/04/2006
DIVA	30/11/2005
SI SUR, SI BON... !	04/05/2005
ROUIBA Nouvelle Conserverie Algérienne	08/04/2004
DIR RAYEK	27/01/2004
دير رايك	27/01/2004
ACTILAIT	23/11/2003
LEO	10/11/2003
OK	29/06/2002
N'TIC	29/06/2002
WEEZ	29/06/2002
MAMBO	29/06/2002
OOPS	29/06/2002
YOOPI	31/07/2002
زووم	16/02/2003
ZOOM	16/02/2003
ZOOM zoom	16/02/2003
Rouiba à toute heure...un jus de bonheur	16/01/2001
Rouiba si fruit, si bon... !	16/01/2001
و نطلى الحياة...روبية!	16/01/2001
SPIRO	12/01/2000
JUDOLAIT	01/04/2000

ROUIBA	23/01/1999
Siroco	27/10/1999
Fruito	22/04/1998
ROUIBA Nouvelle Conserverie Algérienne	08/02/1994

Source : NCA ROUIBA, notice d'information, 2013.

II.3.Les installations industrielles de NCA ROUIBA:

Le siège social de la société abritant ses installations logistiques et industrielles est situé à l'entrée de la zone industrielle de Rouïba à Alger. Cet emplacement, à proximité de l'autoroute Est-Ouest et à la limite du centre-ville de Rouïba, confère au site de NCA-ROUIBA une facilité d'accès.

Le site de Rouïba abrite les locaux administratifs, une plate forme logistique ainsi qu'une siroperie de préparation de boissons, de nectars et de jus de fruits et trois ateliers de conditionnement : deux ateliers pour l'emballage carton aseptique TETRAPAK et un atelier pour l'emballage plastique (PET).

Pour ses besoins logistiques, la société loue 6 sites externes, sous forme de dépôts et chambres froides, exploités pour le stockage des matières premières, des produits finis et en dépotage de conteneurs.

Le développement des volumes passés et à venir, ainsi que le prix du foncier industriel dans la zone industrielle de Rouïba, impliquent que la société optimise l'utilisation des espaces sur son site principal. Un plan de restructuration a été lancé dès 2005. Ce plan inclut notamment de déplacer les bureaux administratifs au niveau de la mezzanine du hangar de stockage équipée à cet effet, et la libération de l'espace qu'il occupait pour la circulation des camions.

II.4.La structure organique de NCA ROUIBA :

L'organisation de la NCA est basée sur des directions afin de réaliser d'une manière optimale les objectifs de l'entreprise. L'organigramme de l'entreprise est composé de 6 directions: Direction Industrielle, Direction de l'Administration et Finance, Direction Marketing, Direction Commerciale, Direction Audit et contrôle et Direction Recherche et Développement.

II.4.1.La direction industrielle :

La direction industrielle se compose de 3 départements :

- ∞ Le Département Supply Chain.
- ∞ La Département production.
- ∞ La Département projet.
- ∞ Et la structure contrôle qualité.

A. Le département supply chain :

La Supply chain qui représente la chaîne logistique, est composée de la fonction achat approvisionnement, le transport et les stocks.

L'objectif est de réduire des stocks à tous les niveaux, améliorer la flexibilité et réactivité et utiliser de façon optimale les moyens de production et de la logistique. La Supply chain traverse toutes les fonctions de l'entreprise.

∞ Le service achat/ approvisionnement :

Les principaux approvisionnements de l'unité sont : les matières premières, l'emballage, les pièces de rechanges et d'autres consommations intermédiaires.

Le service Achat /Approvisionnement a pour mission de procurer à l'entreprise les biens nécessaires à son fonctionnement en qualité, quantité, et dans les délais requis par les utilisateurs au coût d'achat le plus réduit.

Les achats sont de deux types «Achats locaux» et «Achats Etrangers ».

Les missions communes aux différentes structures sont comme suit :

- Analyser les besoins émis par les différents gestionnaires des stocks.
- Déterminer les spécifications techniques des différents besoins (cahiers des charges).
- Prospector les fournisseurs potentiels.
- Evaluer les propositions fournisseurs.
- Effectuer la gestion opérationnelle de l'achat : passation des commandes, suivre les commandes, recevoir les marchandises, vérifier les factures, suivre les règlements fournisseurs.

Chaque structure procède à la détermination des spécifications techniques et au contrôle des réceptions en collaboration avec le Contrôle Qualité, et les Gestionnaires des Stocks.

∞ Le service gestion des stocks :

La fonction gestion de stocks se décompose en trois magasins, chaque magasin est géré par un chargé de gestion de stock. Nous retrouvons :

- Le magasin pièces de rechanges et fourniture.
- Le magasin produits finis.
- Le magasin matières premières.

La procédure de gestion obéit à des règles les plus usitées en industries. Des inventaires réguliers sont effectués afin d'arrêter les stocks réels. Chaque sortie de stocks est sujette à une demande de matières émanant de la structure utilisatrice.

∞ **Le service parc auto.**

B. Le département production :

∞ **Définition et objectifs associés :**

La Direction production décrit l'ensemble du processus grâce auquel l'entreprise fabrique des produits aptes à satisfaire une demande à l'aide de facteurs de production acquis sur le marché. Au niveau de l'entreprise, le système de production, outre sa finalité première qui est de produire des jus et boissons, cherche à satisfaire d'autres objectifs secondaires (associés) :

- Objectif en termes de quantités produites.
- Objectif en termes de qualité.
- Objectif de coût.
- Objectif de délai.
- Objectif de flexibilité.

∞ **L'organisation de la fonction de production :**

Lorsque l'on parle de fonction de production, il est important de noter que cette fonction se décompose en un certain nombre de services qui ont un rôle soit opérationnel, soit fonctionnel.

• Le rôle opérationnel :

On distingue dans l'entreprise différents types de services opérationnels :

- **Le service production :** est en charge de la fabrication proprement dite des produits finaux de l'entreprise ce qui implique la gestion des quantités produites, de la qualité de la production et du respect des délais de fabrication prévus. Le service production travaille en 4 équipes sans interruption. Chaque équipe est gérée par un chef d'équipe.
- **Le service maintenance opérationnelle:** Cette structure met à exécution les plans du bureau des méthodes et veille à garder le parc machine en état de fonctionnement constant.

- **Le traitement des eaux et annexes :** Les eaux utilisées par NCA proviennent du puits qu'elle détient, après le forage et le passage par la station de traitement on obtient 3 types d'eau :
 - L'eau destinée aux chaudières.
 - L'eau utilisée lors du processus de production.
 - L'eau de composition (qui rentre dans la composition du produit).
- **Le rôle fonctionnel :** Un service a un rôle fonctionnel lorsqu'il se charge de définir, d'organiser ou de contrôler l'activité de production de l'entreprise. Ce service prend en charge la préparation du travail (c'est-à-dire l'organisation du mode de production) et le contrôle du bon fonctionnement de la chaîne de production.

Les principaux services fonctionnels sont :

- **Le bureau des méthodes :** définit les méthodes de production qui vont être utilisées pour réaliser le produit proposé par le bureau des études dans le but de permettre une production au moindre coût. Ce service décrit donc entre autre la succession des opérations à réaliser pour produire un bien, l'organisation de ces différentes phases de production dans le temps et dans l'espace,...
- **Le bureau d'ordonnancement :** assure le lancement proprement dit de la phase de production en cherchant à minimiser le délai global de production et ce, pour un coût global qu'il ne faut pas dépasser.
- ∞ **Le mode de production :** le choix du mode de production va reposer sur l'analyse de différents critères :
 - La fabrication de type par lot.
 - La nature du processus de production, celui-ci peut être continu (la production ne s'arrête jamais et est concentrée en un seul lieu) ou discontinue (production à la demande ou fractionnée dans le temps ou dans l'espace).
 - La nature du type de gestion de la production, la fonction de production est pilotée soit par la demande (pilotage par l'aval) c'est-à-dire que c'est la commande passée par le client qui déclenche le processus de fabrication, mais de temps à autre il peut être piloté par l'amont c'est-à-dire que le processus de

production répond à un cahier des charges prédéfini ce qui peut se traduire par la constitution de stocks de produits finis.

- La nature de l'implantation de l'outillage, le processus de production repose sur des ateliers spécialisés qui regroupent l'ensemble des postes de travail de même nature.

C. Le département projet :

Le rôle principal de ce département est de gérer les projets d'investissement de l'entreprise. Ces projets peuvent être des projets d'extension, d'acquisition, d'équipement, etc....

∞ La structure hygiène et sécurité :

Cette structure de part son importance vise à assurer l'hygiène et la sécurité des personnes et des biens. La fonction d'hygiène, sécurité et conditions de travail, implique des contacts fréquents avec des organismes externes à l'entreprise tels que les pompiers, la police, la gendarmerie l'inspection du travail, les collectivités locales, les assurances, etc. Le Responsable hygiène et sécurité assiste et conseille la direction dans l'élaboration et la mise en œuvre des actions de prévention des risques. Il identifie, évalue et maîtrise les risques professionnels (conditions de travail, sécurité des personnes, protection de l'environnement, ...) et sensibilise le personnel à la prévention des risques.

D. La structure contrôlé qualité :

La NCA dispose de méthode de contrôle et de gestion de la qualité répendant à un cahier des charges exigent. Les principales missions de cette structure sont de vérifier si les produits fabriqués et matières premières reçues sont conformes aux spécifications en vigueur, d'établir des certificats de conformité et de suivre le programme de rappel. Pour réussir au mieux cette mission elle s'est munie d'un laboratoire d'analyse microbiologique opérationnel depuis le mois de Mars 2006.

Cette fonction en tant que telle, se retrouve au niveau de tous les processus à travers:

- ∞ Le contrôle qualité.
- ∞ Le contrôle de gestion.

Ainsi que les différents contrôles effectués lors des différentes activités comme :

- ∞ Le contrôle de réception.
- ∞ Le contrôle des transferts produits.
- ∞ Le contrôle des expéditions.

Elle a pour rôle le contrôle et l'assurance de la qualité lors de la réception, de la fabrication et des produits finis.

II.4.2. La direction administration et finance :

A. Le département ressources humaines :

Le département des ressources humaines a deux missions principales : la gestion Administrative et l'activité formation et gestion des carrières.

∞ La structure gestion administrative :

Cette structure est chargée de :

- Recruter le personnel et élaborer les contrats de travail.
- Suivre les affectations et réaffectations du personnel.
- Prendre en charge le contentieux social.
- Établir la paie, préparer et suivre les déclarations sociales.

∞ La structure formation et gestion des carrières :

Le rôle de cette structure est de :

- Elaborer les plans annuels et pluriannuels des formations.
- Faire le point sur les moyens de formation nationaux et étrangers.

La motivation et le développement des compétences est une priorité pour NCA ROUIBA et ses principaux dirigeants. Dans ce cadre, nous investissons de manière continue dans le capital humain, par un programme de formation à l'attention de tous les employés.

Entre 2012 et 2013, le budget réservé à la formation a pratiquement doublé, représentant en 2013 près de 3% de la masse salariale, et a concerné 407 personnes. Parmi les thématiques de formation :

- Tri de déchets et Bonne Pratique d'Hygiène.
- Audit interne d'un système de management.
- Démarche HACCP.
- Conditionnement aseptique.
- Formation aux techniques de maintenance.
- Formation en langue Anglaise.
- Négociation des contrats.
- Supply Chain : outils et optimisation.
- Modules informatiques ERP et Business Intelligence.

B. Le département finance et comptabilité :

Parmi les principales missions de la structure finance et comptabilité, l'établissement et le suivi du budget, l'analyse et l'évaluation des écarts ainsi que la tenue et l'enregistrement des écritures comptables. Elle est constituée de 2 structures : Comptabilité et Finance.

∞ **La structure comptabilité :**

Son rôle est d'assurer la tenue des comptes comptables :

- Contrôler et vérifier les opérations d'inventaires en assurant le rapprochement comptable / physique.
- Arrêter le bilan et les comptes de résultats de l'entreprise.
- Assurer l'analyse et l'explication des soldes des comptes comptables.

∞ **La structure finance :**

- Participer aux simulations financières et à la définition des budgets annuels ou pluriannuels.
- Assurer la réalisation du budget sous ses aspects financiers (plan de financement et compte des résultats).
- Evaluer et analyser les écarts constatés.
- Assurer le traitement de l'ensemble des opérations de trésoreries.
- Etablir les situations de trésorerie hebdomadaires et assurer le rapprochement nécessaire avec la banque.
- Elaborer les procédures comptables et veiller à leurs applications.
- Planifier des actions correctives par rapport aux exigences du contrôle de gestion.

II.4.3. La direction marketing :

La principale mission de la Direction Ventes et Marketing est l'augmentation des ventes des produits de l'Entreprise.

Les missions de chaque structure sont définies comme suit :

A. La structure marketing :

Son rôle est de réaliser les Etudes de marché, établir et suivre les plans marketing.

B. La structure coordination des ventes :

- ∞ Etablir les rapports journaliers et consolidés des ventes directes, ventes indirectes et ventes prestigieuses.
- ∞ Analyser la disponibilité produit.
- ∞ Concevoir le site Web NCA.

II.4.4. La direction commerciale :

La distribution est la mise à la disposition des consommateurs et des utilisateurs des produits dont ils ont besoin à l'endroit, en quantité, au moment et avec l'assortiment qu'ils désirent.

Elle est l'une des activités sur laquelle NCA a focalisé le plus d'énergie. En effet, NCA assure l'approvisionnement direct de ses détaillants (circuit court) sur l'ensemble de l'Algérois (Alger, Boumerdes, Blida, Tipaza et Médéa), ceci lui permet de contrôler l'écoulement de sa marchandise d'une part et de recueillir des informations sur le consommateur et ses tendances d'autre part. Cette initiative mobilise une force de vente et un investissement matériel énormes.

Le paiement des agents se fait lors de la livraison.

Pour ce qui est du reste du territoire national, NCA a recours à des grossistes (circuit long) auxquels elle accorde l'exclusivité de ses produits. Ces derniers s'approvisionnent directement de l'usine et les frais de transport sont à leur compte.

L'emploi du circuit long ne permet pas le feed back.

Les grossistes sont évalués grâce aux quantités qu'ils réussissent à vendre.

La direction vente, regroupe trois sous directions :

A. La vente directe : cette sous direction assure l'approvisionnement de l'Algérois, elle représente 20% des ventes de NCA. Les moyens exploités sont de 18 fourgons, 18 vendeurs.

Le territoire géographique est partagé en 3 zones : centre, est, et ouest, chacune d'elle ayant un superviseur. Ce circuit comporte la vente directe aux détaillants à travers une flotte de 25 camions. Ces ventes sont plus concentrées au niveau du territoire d'Alger.

B. La vente indirecte : cette sous direction s'occupe de l'approvisionnement des grossistes qui se chargeront d'assurer la disponibilité du produit ROUIBA à l'échelle nationale. Sept personnes sont affectées à cette tâche dont deux responsables travaillant à Alger (l'unité de distribution) et 3 superviseurs régionaux chacun étant employé à la succursale de sa région : le centre (Tizi Ouzou), l'est (Jijel), l'ouest (Bouira). Elle effectue 60% des ventes.

C. Les comptes clés : cette direction prend en charge les clients importants de la société. Pour NCA ces clients sont entre autres les administrations publiques, Air Algérie et les hôtels. Ils représentent à eux seuls 20% du chiffre d'affaire de l'entreprise. NCA est obligée de recourir aux remises et autres mesures d'accompagnement pour s'assurer de la fidélité de ces comptes clés. Les offres que fait cette direction ne sont pas rigides, des négociations précèdent en général la conclusion des contrats.

Etant donné l'accroissement de la demande des produits Rouïba d'année en année, l'entreprise a eu un chiffre d'affaire en constante évolution depuis 2007. Le volume de vente est passé de 77 000 000 packs en 2007 à 83 000 000 en 2008 et à 104 000 000 en 2009.

II.4.5. La direction Audit et Contrôle :

A. Le management qualité et environnement : qui veille à :

- ⌘ Gérer le système documentaire Qualité.
- ⌘ Formaliser les nouveaux formulaires, procédures et instructions conformément aux exigences ISO 9002.
- ⌘ Diffuser à temps réel les informations mises à jour aux concernés.
- ⌘ Identifier et Analyser les non-conformités.
- ⌘ Gérer les audits internes.
- ⌘ Etablir les rapports d'audits.
- ⌘ Contrôler la Maîtrise des équipements de mesure et d'essai.
- ⌘ Gérer les revues de direction.
- ⌘ Etre à la veille technologique par rapport aux normes ISO.

Toutes les activités de la NCA Peuvent être décrites en 15 processus subdivisés en 3 familles « management, réalisations et support ». Ceci constitue le système de management qualité environnement. La gestion de ces processus est assurée par des pilotes et des copilotes, ces derniers sont dirigés par un comité de pilotage opérationnel, coiffé par un comité de pilotage.

La NCA est la première entreprise du secteur privé certifiée ISO 9002 (en 1994). Elle a débuté en 2003 un projet d'implantation d'un système intégré qualité environnement et sécurité alimentaire selon les référentiels ISO 9001-2000, ISO 14001-2004, et ISO 22000-2005.

Ce projet présente un tas d'avantages dont l'harmonisation totale des systèmes sous une seule et même stratégie d'entreprise d'une part et la fourniture aux clients et consommateurs des produits répondant à leurs exigences et aux normes qualité établies.

En ce qui concerne l'environnement, la Nouvelle Conserverie Algérienne a opté pour l'adhésion au système national de reprise, de recyclage et de valorisation des déchets d'emballage et ce depuis juillet 2003, tous ses déchets sont triés, collectés et récupérés par des entreprises spécialisées. Les quantités annuelles sont comptabilisées depuis 2003.

NCA jouit d'une maîtrise d'énergie et d'eau grâce à un suivi mensuel de la consommation d'eau et d'énergie électrique et de gaz naturel.

B. Le contrôle de gestion :

Cette structure est gérée par un contrôleur de gestion dont la mission est d'exercer un contrôle permanent sur les budgets de l'entreprise. Il élabore la prévision budgétaire et met en place des procédures du contrôle. Enfin, il fournit une assistance dans tous les domaines afin de permettre l'utilisation optimale des ressources.

C. La description des tâches / conditions de travail :

Le responsable de cette structure réalise des budgets prévisionnels et élabore les outils nécessaires au suivi des résultats (tableaux de bord, indicateurs). En termes de prévision, il participe à la définition des objectifs des différents services à partir des éléments donnés par les services commerciaux. Il met ensuite au point un projet de plan avec les responsables opérationnels : niveau de production à atteindre, moyens financiers, humains et techniques à mettre en œuvre. Il peut aussi être amené à réaliser des études économiques et financières.

En termes de contrôle des résultats obtenus, c'est lui qui élabore ses outils. Ce sont les tableaux de bord qui font apparaître l'ensemble des résultats de l'entreprise (production, activité commerciale, stocks, rentabilité des investissements...).

Toutes ces interventions du contrôleur de gestion servent notamment à l'analyse des écarts existants entre les chiffres de prévisions et les chiffres réalisés. Il fait remonter l'information jusqu'à la direction générale et préconise des solutions pour remédier aux difficultés rencontrées.

II.4.6. La direction recherche et développement :

La fonction recherche et développement joue un rôle important dans le développement de la NCA Rouïba : depuis l'année 2005, elle fait partie intégrante de sa stratégie industrielle et commerciale.

Elle s'occupe de réaliser les projets de développement depuis l'étude du produit jusqu'à la mise en œuvre industrielle, sa principale mission consiste en la création de nouveaux produits et l'adaptation des produits déjà existants aux nouvelles exigences afin de répondre au besoin évolutif du marché.

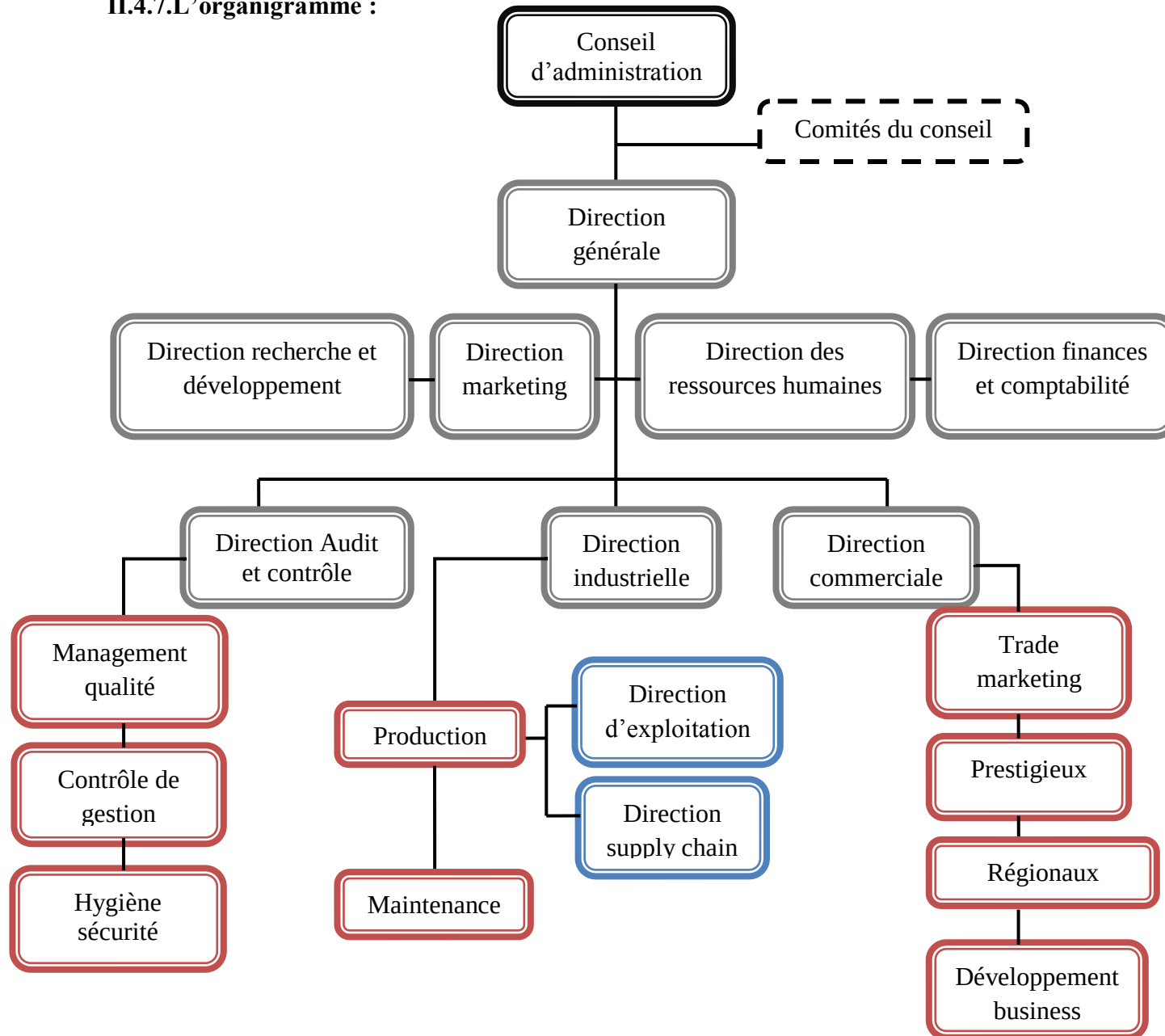
La R&D prend aussi en charge des missions plus pratiques que la recherche telles que : l'amélioration des formules existantes, répondre au cahier de charge client, établir le cahier de charge fournisseur, surveiller les produits lancés par la concurrence et se tenir au courant des évolutions technologiques.

Tout cela permet donc à l'entreprise de réaliser son objectif final qui est d'aboutir à un produit adapté aux besoins du marché tout en tenant compte des contraintes liées au prix de revient et à la fabrication industrielle.

Les missions principales de la fonction sont :

- ∞ Proposer les innovations et les améliorations des produits et les extensions de gammes destinées à l'ensemble des canaux de distribution.
- ∞ Assurer la gestion du projet en liaison avec le service marketing, la production et l'achat.
- ∞ Répondre aux cahiers des charges clients.
- ∞ Etablir les cahiers des charges fournisseurs.
- ∞ Assurer la sélection des fournisseurs.
- ∞ Surveiller les produits lancés par la concurrence et se tenir au courant des évolutions technologiques.
- ∞ Identifier et sélectionner des sites sous traitants.

II.4.7.L'organigramme :



II.5. Les gammes de produits :

La gamme NCA-ROUIBA se compose de 6 catégories de produits destinées à couvrir l'ensemble des besoins et des préférences de ses consommateurs :

- **Notre énergie:** une gamme variée, riche en vitamines et synonyme d'énergie, apporte aux consommateurs une boisson alliant le plaisir gustatif à un apport en énergie et en vitalité.
- **Light:** un jus 0 % sucres ajoutés pour un meilleur bien être. La gamme Light, permet de consommer tout en régulant l'apport journalier en sucre. Rouiba est la seule marque Algérienne à offrir une gamme variée aux consommateurs de produits Light et l'intègre dans son programme d'innovation annuel. Cette gamme synonyme de bien-être s'adresse aux consommateurs qui cherchent à apprécier le bon goût des fruits sans sucre ajouté.
- **Pulp:** sans cesse à la recherche de nouveaux produits afin de toujours satisfaire les besoins évolutifs du consommateur, Rouiba Pulp est un lancement essentiel pour conquérir le marché du PET, qui représente plus de 45 % de part de marché, un levier de croissance du marché JNSD. Une nouvelle formule, un nouveau packaging, des tests organoleptiques au-dessus de la moyenne. Le meilleur de la pulpe dans un jus.

Un nouveau conditionnement aseptique avec un procédé qui évite le recours à l'ajout d'agents conservateurs et qui préserve la qualité organoleptique du produit. Cette gamme synonyme de goût supérieur s'adresse aux consommateurs adeptes des produits riches en pulpe.

- **Excellence : Premium (pur jus et nectars):** toute la nature du fruit.

Le meilleur du fruit dans une gamme premium qui restitue des saveurs naturelles en nectars et purs jus, préservant tous les bienfaits du fruit. Cette gamme synonyme de naturalité s'adresse aux consommateurs qui cherchent le goût authentique et l'apport calorique du pur jus de fruits.

- **Junior :** cette gamme s'adresse aux enfants, contient du lait et donc un apport en calcium, et des vitamines (A C E). Disponible en plusieurs parfums et goûts adaptés aux enfants.
- **Fresh & Fun :** citron & menthe.

Ainsi, l'entreprise cherche toujours à mieux satisfaire les besoins profonds de chaque consommateur et suivant chaque événement tel que la coupe du monde 2014, ou l'entreprise a

profité de l'occasion pour lancer son nouveau produit adapté pour le thème « Brésil » avec les deux parfums brésiliens : orange mangostane et cashew tropical.

L'offre de la société se décline en 2 formats. Le format « single serve » d'une contenance de 20 CL et les formats « multi-serves » d'une contenance de 100 CL, 125 CL et 150 CL. Et ceux en matière de carton et PET. Elle est composée de plusieurs formats afin de satisfaire les besoins des consommateurs; du format individuel au format familial.

NCA-ROUIBA a développé un savoir-faire unique en matière de formulation et de développement de nouveaux parfums. Les formules des boissons commercialisées par la société sont développées en interne par son équipe de Recherche et Développement (R&D), en étroite collaboration avec les équipes marketing et ses fournisseurs de concentré de fruits.

Les attentes des consommateurs algériens sont prises en compte à travers l'organisation périodique d'études qualitatives visant à permettre à la société d'améliorer les caractéristiques organoleptiques de la gamme « Rouïba ». Le but de NCA-ROUIBA étant que ses produits soient préférés par rapport à la concurrence locale et internationale.

La double expérience R&D et industrielle de NCA-ROUIBA permet de maintenir constante la qualité de ses produits, qualité qui est particulièrement appréciée des consommateurs.

II.6.L'environnement de l'entreprise NCA ROUIBA :

II.6.1.Les approvisionnements et les fournisseurs:

Les matières premières utilisées par la société sont principalement les concentrés de fruits, le sucre et l'emballage. Les concentrés de fruits sont achetés localement pour les fruits cultivés localement tel que l'abricot. Pour ce qui est des autres fruits, les concentrés sont importés de divers fournisseurs internationaux spécialisés.

NCA-ROUIBA obtient de ses fournisseurs locaux un délai de règlement moyen de 90 jours et règle ses fournisseurs étrangers soit par crédit documentaire soit par remise documentaire.

Les emballages utilisés par la société se répartissent en 3 grandes rubriques :

- ⌘ **Le carton alimentaire :** NCA-ROUIBA a opté dès son démarrage pour la technologie Tetra Pak avec qui elle a bâti un partenariat solide. Tetra Pak* s'est fortement engagé avec NCA-ROUIBA dans plusieurs programmes d'accompagnement aussi bien sur le plan technique que commercial.

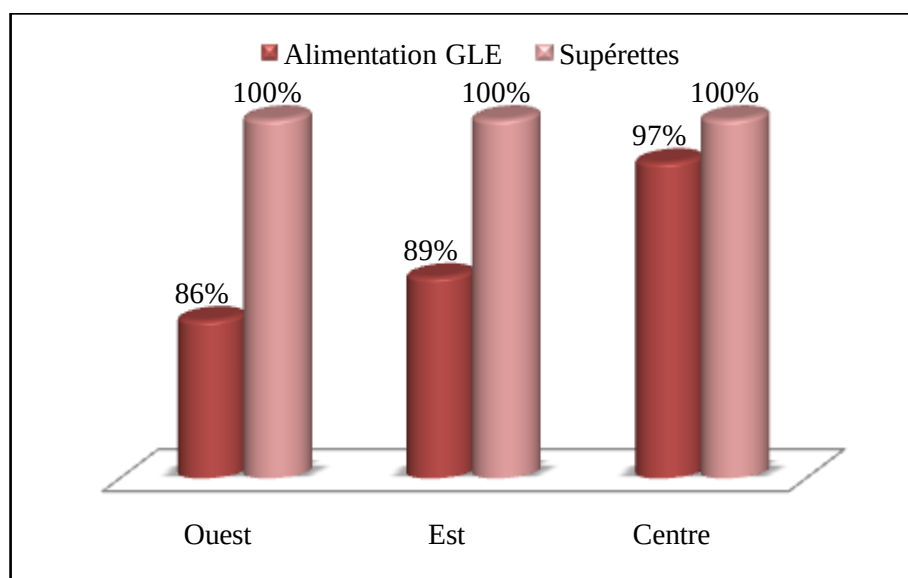
- ∞ **Les préformes PET** : les préformes utilisées pour le conditionnement de JNSD en bouteilles plastiques sont achetées localement. Il existe en effet un certain nombre d'opérateurs de grande qualité en Algérie dans ce secteur avec qui la société maintient de très bonnes relations.
- ∞ **Les cartons ondulés de suremballage** : la société s'approvisionne essentiellement auprès de producteurs nationaux de cartons ondulés.

Les emballages en PET sont fournis par l'entreprise française SGT : Société Générale des Techniques, qui assure aussi la production de bouchons et qui est présente en Algérie depuis 2001 dans la zone industrielle de Rouiba.

II.6.2.La distribution :

Les efforts en matière de distribution ont permis à la société d'atteindre des niveaux de distribution numérique (disponibilité des produits dans les points de vente) proches de 100% selon l'étude réalisée par les équipes merchandising de NCA-ROUIBA et reprise dans le graphique ci-dessous :

Schéma 05: L'analyse de la distribution numérique (2012).



Source : NCA-ROUIBA, notice d'information 2013.

La distribution directe a connu son essor en 2013 avec comme mots d'ordres :

- ∞ La proximité client.

- ∞ La qualité de service.
- ∞ La disponibilité.
- ∞ La conquête de nouveaux territoires.
- ∞ La souplesse et flexibilité de l'organisation.

Le réseau de distribution directe est étalé aujourd'hui de BOUIRA à l'Est, jusqu'à Sidi Ghillesse (CHERCHELL) à l'Ouest et MEDEA au Sud.

En 2013, NCA ROUIBA a lancé 10 nouvelles routes avec une spécialisation des équipes par type de packaging (Carton, PET) et par type de clients (Food* et HORECA*).

∞ **Les performances des ventes de la distribution directe :¹**

- Le CA en 2013 à atteint 1.4 milliards de dinars.
- Le taux de croissance est de +11% par rapport à l'année 2012 sur toutes les gammes.
- La distribution directe représente en 2013 près de 20% du CA annuel.
- En 2013 : + de 324 000 visites clients effectuées

+ de 220 000 visites avec vente.

Soit un taux de succès de 68%.

Une technologie est mise au service de la distribution directe : PDA (Personal Digital Assistant) qui permet :

- ∞ Une optimisation des déplacements de la flotte commerciale.
- ∞ Un contrôle et un suivi en temps réel du positionnement et des déplacements de la flotte.
- ∞ Une remontée d'informations de la force de vente en temps réel.
- ∞ Une mesure de l'évolution des opérations de vente.

II.6.3. Les principaux concurrents :

Les principaux concurrents de la société NCA ROUIBA en Algérie sont :

¹ NCA ROUIBA : rapport annuel, 2013.

*Food : alimentation générale et commerce moderne.

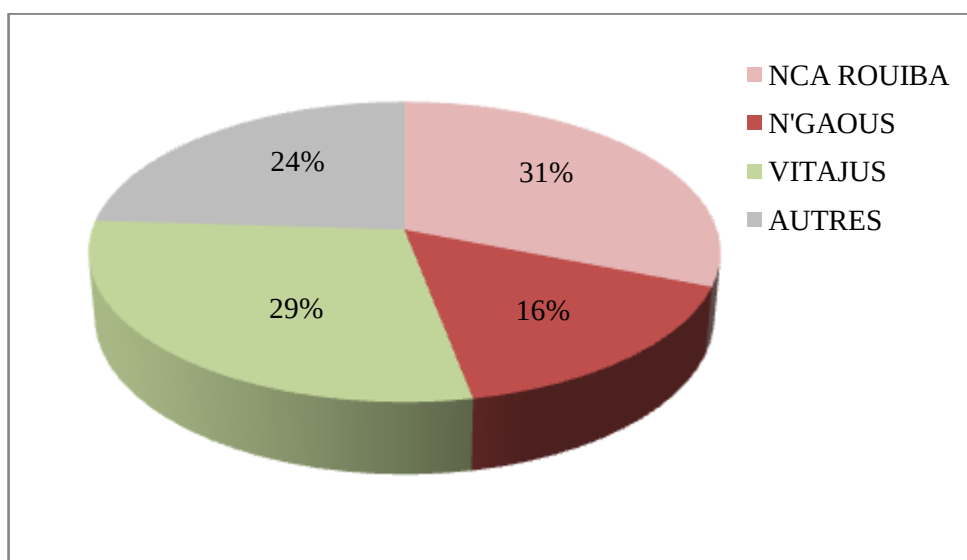
*HORECA : hôtel, restaurant, café.

Tableau 09: les principaux concurrents de la société NCA ROUIBA

Le nom social	Le statut juridique	La wilaya
RAMY	SARL	ALGER
IFRUIT (IFRI)	SARL	BEJAIA
N'GAOUS	SPA	BATNA
VITAJUS	SARL	BLIDA
AFRICANA	SARL	ORAN
TCHINA (CEVITAL)	SPA	BEJAIA
BIFA	SARL	ALGER
BONJOS (SBC)	SARL	SETIF
JUFRE (SBC)	SARL	SETIF
SIDI FREDJ	SPA	ALGER
TOUDJA	SARL	BEJAIA
HAMOUD BOUALEM	SPA	ALGER
ZIMA	SARL	BOUMERDES
LA BELLE	SARL	SETIF
MAMI	SPA	SETIF
PUNCH (THIKA)	SARL	CONSTANTINE
SOUMMAM	SARL	BEJAIA
DANAO (DANONE DJURDJURA)	SPA	BEJAIA

Source : Elaboré par nos soins

Schéma 06: La part de marché de l'entreprise NCA ROUIBA (2011).

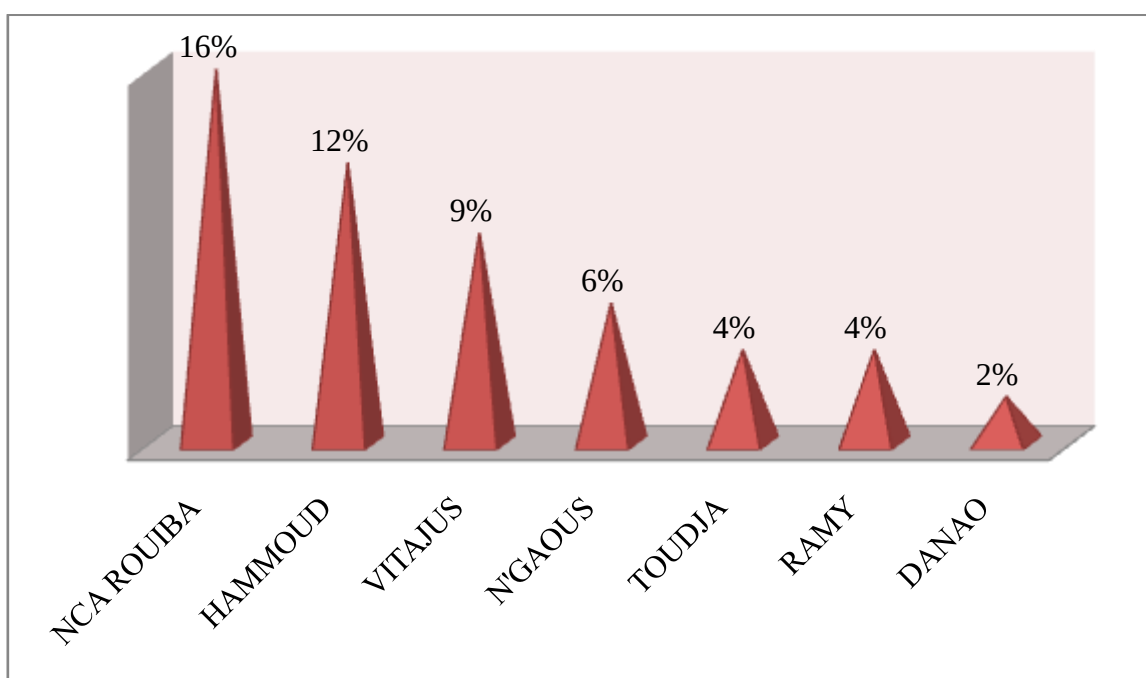


Source: HEBBACHE, (Nesrine), op.cit, p 74.

L'entreprise NCA ROUIBA détient 31% de parts du marché algérien, ce qui la classe en première position. Suivie de Vitajus avec 29% et de N'GAOUS avec 16%. Toutefois, le reste du marché détient 24% de parts de marché.

Au delà de la part de marché détenue par NCA ROUIBA, il est important de connaître sa notoriété sur le marché algérien des BRSA :

Schéma 07: La notoriété de la marque NCA ROUIBA (2011).



Source : HEBBACHE, (Nesrine), op.cit, p 75.

L'entreprise NCA ROUIBA est classé première en notoriété sur le marché algérien, confirmée par sa part de marché dans le graphique n°9 ci-dessus.

I.7.L'export :

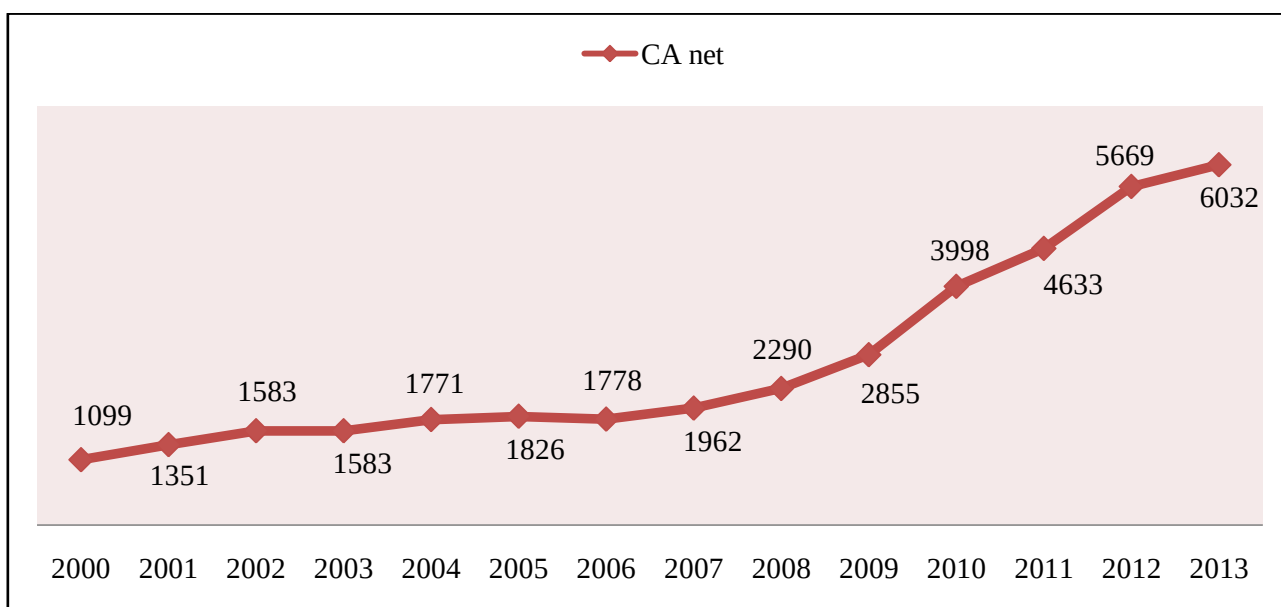
En plus du marché local, la société compte développer des activités à l'exportation. A ce jour, celles-ci sont limitées à quelques opérations ponctuelles vers 11 pays en Afrique, l'Europe et l'Amérique du nord (Canada). L'opportunité stratégique de faire de NCA-ROUIBA un des acteurs principaux du marché maghrébin a été identifiée et se met progressivement en œuvre. La perception très positive des consommateurs marocains et tunisiens pour les produits « Rouiba » a été confirmée lors des études qualitatives menées localement par la société.

Anticipant cette ouverture sur les marchés internationaux, la société a procédé à l'enregistrement de la marque « Rouiba » en Tunisie de puis le 1^{er} aout 2001, au Maroc depuis le 29 mars 2005, en Europe depuis le 25 janvier 2007 et en Lybie depuis le 9 juillet 2007.

Par ailleurs, NCA Rouiba, qui réalise moins de 1 % de ses ventes à l'étranger, espère atteindre les 10 % d'ici à quelques années. Pour l'heure, la société exporte quelques conteneurs en Afrique subsaharienne: en Côte d'Ivoire, au Mali, au Niger et prochainement au Bénin. En Europe, la France, qui compte une forte diaspora algérienne, est également un marché de niche. Chez ses voisins maghrébins, l'entreprise aimerait se positionner au Maroc en prenant une participation dans une société locale ou en implantant une usine afin de contourner la fermeture des frontières terrestres entre les deux pays. En Tunisie, les exportations vont reprendre dans les prochains jours, après plusieurs années d'arrêt. Les produits seront donc disponibles dans les circuits de grande distribution comme Carrefour, Géant, Magasin Général ou Monoprix pour tester la réaction des consommateurs. Quant à la Libye, les conditions sécuritaires ne sont pas réunies pour attaquer ce marché.

I.8.Les performances commerciales:

La part de marché des produits NCA ROUIBA sur le segment des JNSD (Juice, Nectar, Still drinks) en carton ne cesse de croître, passant de 35% en 2005 à 42% en 2011. L'évolution du chiffre d'affaires sur les dernières années se présente comme suit :

Schéma 08: L'évolution des ventes en (MDA).

Source : Département commercial NCA-ROUIBA.

La croissance enregistrée ces dernières années repose sur la capacité de NCA-ROUIBA à commercialiser des produits répondant aux attentes des consommateurs :

- ∞ En améliorant de manière continue les produits existants.
- ∞ En introduisant de nouveaux produits innovants et accessibles au plus grand nombre, favorisant ainsi une consommation de masse.
- ∞ En profitant de son savoir-faire marketing et formulation pour mettre sur le marché des produits à forte valeur ajoutée, et accompagner l'accroissement du pouvoir d'achat et l'évolution des modes de consommation.

Les ventes de la société NCA ROUIBA, se présentent comme suit :¹

Plus de 85 millions de litres ont été vendus en 2013, soit (+5%) par rapport à l'année 2012.

Les ventes ont dépassées une nouvelle barre de 6 milliards de dinars et le carton a représenté plus de 90% du total business. La croissance du carton a été tirée essentiellement par le format 20 CL.

Le succès du lancement de ROUIBA PULP durant le 2^{ème} semestre 2013 était très remarquable.

L'Est affiche le meilleur taux de croissance régional avec +9%, essentiellement dans la région de TIZI OUZOU (+23%).

¹ NCA ROUIBA : rapport annuel, 2013.

∞ Le carton :

- Total réalisé : 230 millions de packs.
- Total réalisé : 80 millions de litres.

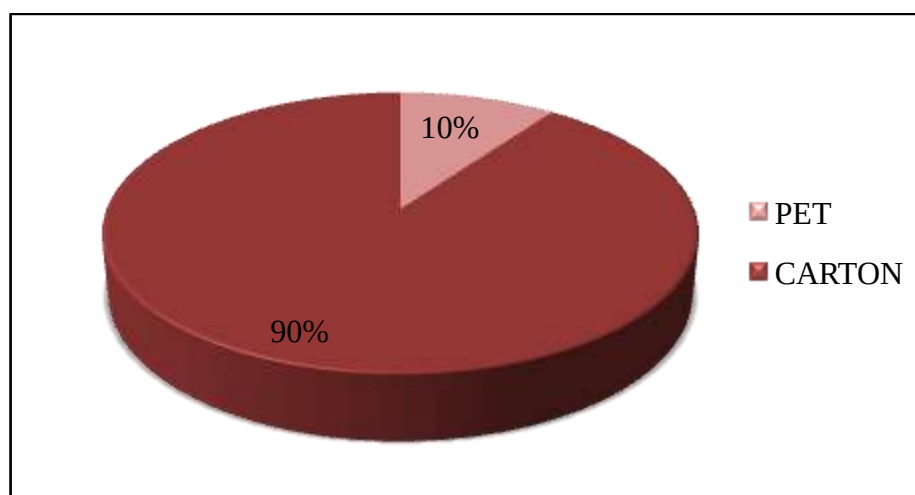
∞ Le PET :

- Total réalisé : 10 millions de cols +24% par rapport à l'année 2012.
- Total réalisé : 10 millions de litres +10% par rapport à l'année 2012.

Le total de ventes réalisé, carton et PET est de 240 millions d'unités soit une croissance de +12.4% par rapport à l'année 2012.

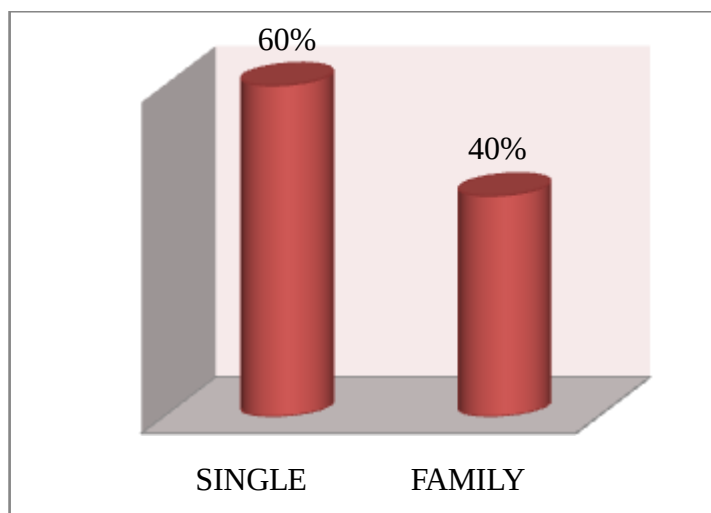
∞ L'analyse du carton et du PET :

Schéma 09: La contribution du chiffre d'affaires par type d'emballage.



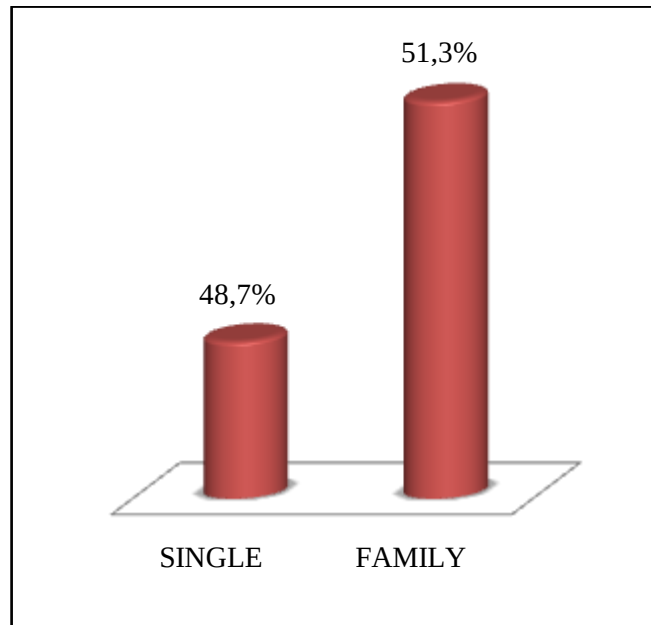
Source : NCA ROUIBA : rapport annuel, 2013.

Schéma 10: La répartition des ventes par calibre en unités.



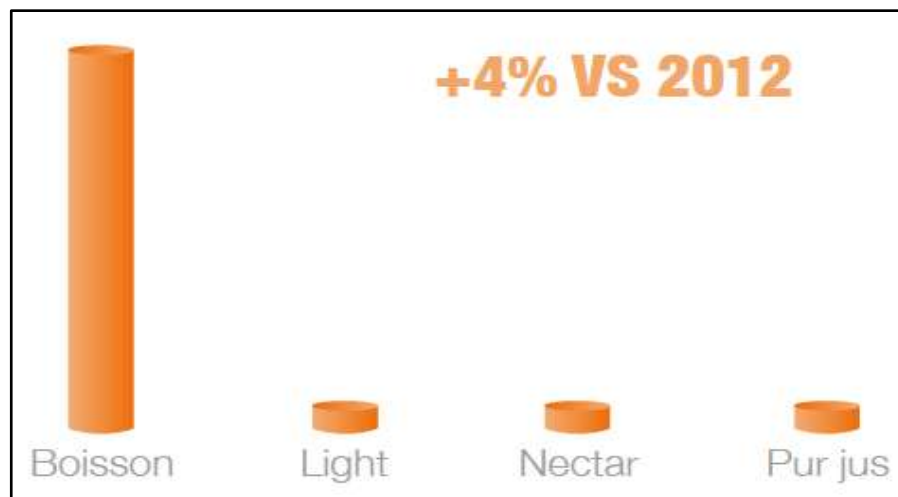
Source : NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

Schéma 11 : La répartition des ventes par calibre en dinars (carton et PET).



Source : NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

Schéma 12: La répartition des ventes par ligne de produit.



Source : NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

∞ L'analyse du carton :

La croissance provient essentiellement du format individuel

Schéma 13: L'analyse du carton*.



Source : NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

∞ L'analyse du PET :

Schéma 14: L'analyse du PET.



Source : NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

Le lancement de ROUIBA PULP était un vrai succès avec +28%.

*DI : Distribution Indirecte.

DD : Distribution Directe.

DP : Distribution Prestigieuse : le catering, les hôtels, les grands comptes, les administrations publiques...

∞ L'année 2014 :¹

L'entreprise a réalisé un chiffre d'affaires de plus de 7 milliards de dinars, une hausse de 17% par rapport à l'année 2013. Le bénéfice net de l'entreprise a enregistré une croissance de 36% durant l'exercice de 2014 par rapport à celui de 2013. Il a atteint 310.8 millions de dinars.

NCA ROUIBA a vendu 104 millions de litres en 2014, soit une augmentation de 19% par rapport à l'année 2013. La société relève une augmentation significative de la contribution du segment PET en volume et en valeur entre 2013 et 2014, passant ainsi de 9% à 17% du CA total et 11% à 21% du volume total, en particulier du au packaging 2 litres qui connaît un franc succès sur le marché.

Pour le segment carton, le petit format continue à tirer la croissance. Le rapport de gestion fait état d'un accroissement des investissements de plus de 1.7 milliard de dinars par rapport à 2013 permettant à la société de disposer d'un outil de production à la pointe de la technologie et répondant parfaitement aux exigences qualitatives et quantitatives du marché.

A l'exportation, NCA ROUIBA relève un démarrage spectaculaire de ses ventes en Tunisie malgré de fortes barrières tarifaires, confirmant la puissance réelle de la marque Rouiba dans la région du Maghreb.

I.9. Les principales Orientations stratégiques :

Les principales orientations stratégiques arrêtées par la société pour la période de projection se présentent comme suit :

∞ La stratégie commerciale et marketing :

La société a mis en place une stratégie de renforcement de la notoriété de la marque "Rouiba" en 2008 qui s'est accompagnée par la mise en place d'une équipe jeune et professionnelle formée à bonne école et ayant accumulé une expérience dans le marketing auprès de multinationales de renommée pour composer une direction marketing étoffée.

La direction marketing bénéficie également d'un coaching de proximité de la part d'un cabinet international spécialisé.

Une stratégie marketing a donc été mise en place depuis 2008, ce qui a contribué à la croissance soutenue de ses ventes en 2009 (+25%), 2010 (+40%), et 2011 (+16%). La croissance au titre de l'exercice 2012 s'est établie à hauteur de 23,4%.

Le positionnement des produits "Rouiba" se décline par gamme de produits grâce à la

¹ Liberté, N°6914, 06/05/2015.

mise en place d'une équipe de chefs de produits dont chacun gère la stratégie et le positionnement de la gamme dont il est en charge.

En termes de part de marché, la société vise un objectif de part de marché de 53% pour l'ensemble des gammes carton, et de 8% pour les gammes PET. La mise en œuvre de cet objectif a fait l'objet d'un plan d'action détaillé articulé autour d'un programme d'investissement, d'une politique de communication agressive adossée à un rafraichissement des packagings, et une consolidation de la force de vente.

La société a également mandaté un cabinet de renommée internationale dans le but d'adapter les caractéristiques organoleptiques des produits aux préférences des consommateurs algériens. Après avoir achevé avec succès la première partie avec la gamme carton, les équipes de Recherche et Développement travaillent en étroite collaboration avec ledit cabinet pour la validation de nouvelles formules de la gamme PET en adéquation avec les préférences des consommateurs.

- **La consolidation de la capacité de conditionnement carton :**

La société a pris la décision de renforcer ses capacités de production en carton, par le renouvellement de son parc machine dont la capacité et le rendement sont meilleurs, et ce afin de pouvoir répondre à l'évolution rapide du marché et de dégager des capacités excédentaires lui permettant de se positionner sur les marchés à l'exportation.

- **La consolidation de la ligne de conditionnement en PET :**

La société a pris la décision de remplacer sa ligne de conditionnement en PET par une nouvelle ligne aseptique, meilleure en terme de rendement industriel, et en terme d'aspects liés aux conditions d'hygiène notamment de qualité de produit (plus riche en pulpe et sans conservateur), s'intégrant ainsi dans la démarche de certification ISO 22000 et HACCP et la stratégie de la société de se positionner comme un acteur de référence sur ce segment du marché.

- **La consolidation de la force de vente et de l'outil de distribution :**

La société est présente dans plus de 86% des points de vente de détail (Alimentation Générale) et 100% des superettes. Cette performance résulte d'un système de distribution combinant la vente directe via des fourgons de distribution sur l'Algérois et la vente directe à travers un réseau de distributeurs partenaires de la société bien répartis sur l'ensemble du territoire national.

- **L'optimisation des capacités de stockage sur le site de Rouiba :**

La société a mandaté le cabinet Technip spécialisé dans l'optimisation des sites industriels

pour l'estimation des besoins de stockage induits par le plan d'affaires de la société. Il en est ressorti que les capacités de stockage ne permettent pas de suffire aux besoins induits par l'activité projetée au-delà de l'année 2013. La société NCA-ROUIBA a donc engagé un plan d'investissement ad-hoc pour mettre en adéquation les capacités de stockage avec la production des prochaines années, par l'acquisition de terrains qui serviront à des plateformes logistiques pour le stockage des matières premières et des produits finis ainsi que pour l'hébergement des futures sites industriels.

La société a également pris la décision de s'équiper en chambres froides en prévision de la montée en cadence de la production.

- **Le développement des exportations :**

La société vise la position de champion régional avec un rayonnement maghrébin. Une équipe projet a été mise en place dans le but de préparer une étude exploratoire des marchés marocain et tunisien. Une stratégie de pénétration de ces marchés est en cours d'élaboration.

- **La mise à niveau du laboratoire de contrôle qualité :**

Le Conseil d'Administration de la société a pris la décision de renforcer en moyens humains et matériels son laboratoire de contrôle qualité. Cette mise à niveau s'inscrit dans le cadre de la certification ISO 22000 et HACCP, et confirme l'engagement de NCA-ROUIBA à assurer aux consommateurs algériens un produit d'une qualité irréprochable selon les standards internationaux les plus stricts.

- ∞ **Les activités de merchandising :**

Un merchandising renforcé pour le commerce moderne est soutenu par un planning de visites régulier. De même, les merchandisers interviennent tous les jours pour entretenir et développer les espaces alloués à la marque.

- ∞ **La participation aux foires et salons :**

La forte capacité de production de 90 millions de litres/an, a fait de l'exportation une priorité stratégique avec une vision d'être le principal acteur Maghrébin dans les prochaines années. En 2012-2013, différentes exportations ont été réalisées vers la Lybie, la Mauritanie, le Sénégal, le Burkina-Faso, la France, l'Angleterre et le Canada.

L'année 2012 :

- Attribution du trophée d'encouragement export du WTCA.
- Participation au Sial Montréal Canada du 09 au 11 mai 2012.

- Participation au Sial Paris France du 21 au 25 octobre 2012.

L'année 2013 :

- Fidak Dakar Sénégal du 28/11 au 11/12/2013.
- Anuga Cologne Allemagne du 05 au 09/10/2013.
- Salon Halal Paris le 09 et 10/04/2013.
- Salon Djazair export.
- Membre fondateur du premier consortium de boisson « Djazair Beverages Export ».
- Préparation de l'entrée sur la Tunisie.

∞ L'innovation :

Le prix de l'innovation est organisé chaque année par «Le Ministère du Développement Industriel et de la Promotion de l'Investissement». Ce prix met en compétition les PME les plus innovantes du secteur de l'Industrie. NCA ROUIBA a participé en 2013 pour la première fois et a décroché, grâce à son «Observatoire Bien-Être et Motivation », la première place sur une vingtaine d'entreprises retenues pour le concours.

Ce prix récompense les bonnes pratiques managériales de Rouiba, qui demeure convaincue du lien étroit entre performance de l'entreprise et bien-être des salariés.

« L'Observatoire Bien-Être et Motivation » est une expérience présentée à l'occasion de plusieurs séminaires nationaux et internationaux et qui a suscité à chaque fois des réactions positives.

Sur instruction de la Direction Générale, le montant du prix de l'innovation d'un million de dinars a été entièrement redistribué à l'ensemble du personnel.

Les résultats obtenus par l'Observatoire ont permis au comité Savoir-Performance-Innovation (SPI) de lancer plusieurs projets structurants qui portent sur :

- La mise en place d'un nouveau système de rémunération et d'une nouvelle convention collective.
- La conception d'un système global de management de la performance.
- L'amélioration de la prise en charge du volet santé des salariés.
- Le réaménagement des espaces de vie des employés en espaces conviviaux et modernes.

- L'organisation de teams buildings et des journées Rouiba.

II.10.La gestion de la qualité :

Les dirigeants de la Société NCA-Rouiba ont, depuis la création de la société en 1966, pris conscience de l'importance à accorder à la qualité, à l'environnement et à la sécurité alimentaire pour la pérennité de l'entreprise.

Ceci a conditionné le choix de l'implantation d'un système intégré « Qualité et Environnement » selon les référentiels ISO 9001- version 2000 puis ISO 14001 dont la conformité a été certifiée en mars 2008 par l'organisme de certification TUV Rheinland Cert GmbH.

Les efforts consentis dans le domaine de la protection de l'environnement ont été également récompensés par l'attribution du Prix National de l'Environnement en juin 2008.

La société a initié un processus de certification de son système de sécurité alimentaire et a été certifiée ISO 22000.

La NCA-Rouiba participe également au programme RSMENA (Responsabilité Sociétale Moyen-Orient et Afrique du Nord) portant sur la norme ISO 26000 relative à la responsabilité sociétale des organisations et leur contribution au développement durable. Elle a été choisie comme représentante du secteur privé algérien à ce programme où l'Algérie est considérée comme un pays pilote. Notons que ce programme, chapeauté par l'Institut Algérien de Normalisation (IANOR) et appuyé par une expertise étrangère, a comme finalité l'encouragement des organisations pour développer leurs responsabilités sociales et environnementales, mais aussi pour lutter contre la corruption et améliorer les droits de l'homme et l'égalité des sexes.

- **Certification ISO 22000 - Système de Management de la sécurité des denrées alimentaires :**

Depuis 2011, la NCA ROUIBA a lancé un projet de mise en place d'un nouveau système de management des denrées alimentaires. L'aboutissement de celui-ci n'a pu se faire qu'avec la forte implication des différentes structures de l'entreprise.

En janvier 2013, une certification ISO 22000 est venue couronner les efforts déployés durant deux années afin de renforcer les engagements auprès des clients et des consommateurs, qui disposent d'une garantie de qualité supplémentaire en choisissant les produits de l'entreprise.

- **Pour une meilleure traçabilité du produit :**

La traçabilité et la gestion de la qualité vont de pair. Un système de traçabilité assure la fiabilité des informations relatives aux produits et permet de détecter plus rapidement la cause des problèmes de qualité lorsqu'on y est confrontés. En plus de cet objectif ultime, la traçabilité permet :

- Un meilleur contrôle sur les opérations logistiques : lorsqu'on est à même de retracer, à tout moment l'emplacement exact des unités logistiques, il est plus facile d'optimiser le niveau de stocks et donc de réaliser des économies de coûts (moins de gaspillage et de stocks restants).
- Un suivi en temps réel du transport et des livraisons, d'où une amélioration du service à la clientèle.
- Une localisation rapide et précise des produits non conformes. Les interventions de rappel sont précises et rapides.

En plus d'être une exigence de la norme ISO 22000 la traçabilité est depuis le mois de mai 2012 une exigence réglementaire (décret n° 12-203 du 6 mai 2012).

Lancé au mois de septembre 2013, le projet Traçabilité Rouiba est un projet structurant, impactant positivement l'ensemble de l'organisation. La fin du projet a été prévue en décembre 2014, après la réalisation des étapes suivantes :

- Audit des flux de l'entreprise : réalisé juin 2013.
- Définition des spécifications fonctionnelles générales : septembre 2013.
- Installation Réseau Wifi (WMS), formation prototypage : novembre 2013.
- Phase I: Action sur la version existante : maîtrise de la qualité, réception, préparation, gestion des lots, achat et approvisionnement,... : décembre 2013 à avril 2014
- Phase II: Prototypage des matières : entrants & conditionnement final : janvier 2014 – mai 2014
- Phase III: Prototypage du conditionnement à la livraison client: juin – décembre 2014.

II.11.L'entreprise et la citoyenneté :

∞ La protection de l'environnement :

La protection de l'environnement constitue, depuis plus d'une décennie, une des préoccupations de l'entreprise. Elle a été traduite par une nette amélioration de la collecte, du tri et de la récupération des déchets recyclables (carton, PET, plastique, fûts, bidons,

palettes...).

- **Les déchets recyclables**

Les déchets recyclables générés par l'entreprise sont constitués de carton, de plastique, de bouteilles et préformes en PET, de fûts métalliques et de bidons en plastique. Ces déchets sont collectés, triés et mis à la disposition des récupérateurs agréés. L'entreprise est parvenue à réduire de 29 % les quantités des déchets générés. Cette réduction est obtenue grâce aux efforts consentis par l'ensemble des effectifs pour réduire les pertes en emballages et suremballages, pour une meilleure maîtrise du taux de recyclage.

- **Les déchets d'emballages Tetra Pak :**

Les emballages carton de Tetra Pak® sont composés à 73 % de carton, 23 % de polyéthylène et 4 % d'aluminium. Ces matériaux sont nécessaires à la préservation de la qualité des produits.

La réduction de l'impact environnemental des activités, la maîtrise des pertes et le recyclage des emballages Tetra Pak® font partie des priorités de la société. Une action entreprise en collaboration avec TetraPak® et les sociétés la Papeterie et la Cartonnage de Saïda (PAPCAS), filiale du Groupe GIPEC, a démontré la faisabilité technique de récupération et de séparation des différentes matières. Au cours de l'année 2013, NCA ROUIBA a réutilisé 60 000 emballages, soit 1.7 tonnes pour la fabrication de sacs en carton recyclés.

Le recyclage de la totalité des déchets d'emballage Tetra Pak® demeure ainsi une préoccupation principale.

∞ **Les engagements associatifs**

L'entreprise NCA ROUIBA est membre fondateur de l'Association des Producteurs Algériens de Boissons (APAB), aux programmes de laquelle elle participe activement depuis sa création à l'automne 2003.

Différentes participations ont eu lieu en 2012 :

- Élaboration de l'étude de la filiale boissons en Algérie.
- Participation à l'élaboration du Guide de procédures et référentiel technique de la marque / label collectif « Buvez tranquille ».

Et en 2013 :

- L'élaboration d'un guide des additifs alimentaires dans les boissons : avec une première phase sur la veille réglementaire et une seconde réservée à la réalisation du guide.
- La contribution à la rédaction du nouveau Décret Exécutif sur les additifs

alimentaires, pour laquelle l'entreprise a bénéficié d'un diagnostic dans la perspective de l'accréditation de laboratoire selon la norme ISO 17025.

NCA ROUIBA est aussi membre fondateur et force de proposition auprès du Cercle d'Action et de Réflexion autour de l'Entreprise (CARE) et de l'Institut Algérien de Gouvernance de l'Entreprise (Hawkama El Djazair). Il est, d'ailleurs à noter que M. Slim Othmani, Président du Conseil d'Administration de la NCA Rouiba, est le Président en exercice de CARE depuis Juillet 2012.

II.12.L'analyse SWOT :

⌘ L'analyse interne de l'entreprise :

Tableau 10: L'analyse de l'environnement interne de la société NCA ROUIBA

Les forces	Les faiblesses
⌘ Capacité de production importante. ⌘ Techniques de production et de commercialisation moderne. ⌘ Un personnel qualifié et une force de vente en formation régulière. ⌘ L'entreprise dispose d'une large gamme de produits. ⌘ La disponibilité du produit sur tout le territoire national. ⌘ L'utilisation d'emballages de bonne qualité. ⌘ La présence de plusieurs références dans la gamme. ⌘ La qualité et fraîcheur des produits. ⌘ La capacité de proposer toujours des nouveaux produits. ⌘ Différents formats et packagings pour satisfaire les différents besoins et attentes. ⌘ L'ancienneté de la marque. ⌘ L'innovation continue.	⌘ Les couts générés par le commerce international. ⌘ La surface foncière relativement faible. ⌘ La dépendance de l'entreprise vis-à-vis du marché extérieur pour l'approvisionnement en matières premiers et emballages. ⌘ L'entreprise doit justifier son prix élevé par une meilleure qualité de produits (par rapport aux concurrents) auprès des consommateurs qui ont une forte sensibilité aux prix des produits de grande consommation.

⌘ La rentabilité importante. ⌘ L'image de marque reconnue sur l'échelle nationale et internationale. ⌘ Le leader du marché des jus de fruits. ⌘ Les engagements environnementaux. ⌘ L'entrée en bourse. ⌘ L'exportation vers d'autres pays. ⌘ La certification ISO : norme internationale. ⌘ Le CA en constante évolution.	
---	--

Source : Elaboré par nos soins.

⌘ **L'analyse externe de l'entreprise :**

Tableau 11: L'analyse de l'environnement externe de la société NCA ROUIBA

Les opportunités	Les menaces
⌘ La possibilité d'exportation. ⌘ La croissance de la consommation des jus de fruits en Algérie. ⌘ La fidélité des clients à la marque. ⌘ La croissance du marché des BRSA. ⌘ Maintien de la croissance de la demande globale. ⌘ Le marché n'est pas encore saturé. ⌘ Les circuits de distribution développés. ⌘ Accès plus facile à la technologie en raison de la mondialisation. ⌘ La disponibilité de matières premières.	⌘ La forte dépendance à l'importation des intrants. ⌘ Le risque de rupture de stock induit par les délais relativement longs pour la livraison et le transit des matières premières. ⌘ L'arrivée de marques de jus multinationales à des prix très compétitifs ⌘ La volatilité des cours des matières premières sur les marchés internationaux pouvant être à l'origine d'une baisse des marges. ⌘ La rareté du foncier dans la zone industrielle de Rouïba limite considérablement les possibilités d'extension sur le même site industriel. ⌘ Le changement rapide du comportement et préférences du consommateur d'où la

	nécessité de la recherche continue de nouvelles saveurs. ⌘ Le marché en constante évolution avec une forte concurrence. ⌘ Des consommateurs de plus en plus avertis et soucieux de la qualité des produits. ⌘ Le changement des attitudes et la conscience de la santé. ⌘ La menace des nouveaux entrants et concurrence des importateurs. ⌘ Exigence grandissante des consommateurs de la qualité des jus de fruits.
--	--

Source : Elaboré par nos soins.

⌘ **La conclusion de l'analyse SWOT :**

D'après l'analyse SWOT précédente, nous déduisons que la société NCA ROUIBA possède plusieurs forces. Cependant, il existe certaines menaces que l'entreprise devra gérer. C'est pourquoi nous proposons:

- La recherche de matières premières locales ou développer sa propre source d'approvisionnement.
- Essayer de se différencier en permanence et suivre l'évolution du marché.
- Etre toujours à l'écoute du client afin de pouvoir lui offrir le produit qu'il escompte.

Chapitre IV :

**L'étude du cas « Junior » de NCA ROUIBA et
l'enquête réalisée.**

Dans le dernier chapitre qui suit, nous allons présenter l'entreprise NCA ROUIBA et analyser le marché dans lequel elle exerce dans la première section. Par la suite, nous aborderons la présentation de la gamme « Junior » de la société ainsi que l'étude de son packaging dans la deuxième section.

Enfin, dans la troisième section nous exposerons notre enquête, les résultats que nous avons obtenus et les recommandations.

Section I : La présentation de la gamme Junior et l'analyse de son packaging

Dans la présente section, nous avons jugé utile de présenter en premier la gamme « Junior » et étudier les composantes de son packaging, élément de notre étude, avant de passer à l'enquête que nous avons réalisé.

I.1. La présentation de la gamme « Junior » :

Tableau 12 : La présentation de la gamme « Junior »

La gamme	Junior
Le produit	Jus de fruits avec une touche de lait, riche en vitamines A C E et en calcium.
La date de lancement	Juin 2014
Le format	20 cl
Les parfums disponibles	• Boisson multi fruits • Boisson pomme framboise • Boisson fraise banane • Boisson pêche mangue
La cible	Les enfants âgés de 4 à 10 ans

Source : Elaboré par nos soins.

La gamme junior est une gamme qui satisfait les enfants avec son gout, son packaging ludique et la mascotte enfant utilisée. Mais aussi les parents à travers les vitamines et l'apport en calcium par l'ajout d'une touche de lait, ainsi que par l'absence de conservateurs et de colorants artificiels.

∞ Les principaux concurrents :

Les principaux concurrents du jus « Junior » sont :

Tableau 13: Les principaux concurrents du produit « Junior »

Le nom social	Le statut juridique	La wilaya
RAMY (KIDS, PRINCESSE)	SARL	ALGER
N'GAOUS KIDS	SPA	BATNA
BIFA DAILY (CONBIMED)	SARL	ALGER

Source : Elaboré par nos soins.

I.2.L'analyse du packaging de la gamme « Junior » :

Le mix packaging est l'ensemble des composantes mises en œuvre pour sa réalisation. Ces composantes sont :

- ∞ La forme.
- ∞ Le matériau.
- ∞ Les couleurs.
- ∞ Le graphisme.
- ∞ L'étiquetage.

C'est l'ensemble de ces composantes qui fera du packaging un élément fort de personnalisation du produit et aidera les consommateurs à le mémoriser.

I.2.1.Les composants :

Le produit est présenté dans une bouteille carton plastifié de 20 cl de forme standard dans l'univers des jus de fruits aux packagings carton et commune pour tous les consommateurs.

Chaque brique est en carton, en ajoutant une touche de modernité avec l'effet plastifié. Une paille s'intègre dans la boîte pour en retirer le contenant.

Ce produit ne se distingue pas donc des autres pocket-juice* que l'on trouve sur le marché algérien.

Le format pocket permet aux consommateurs une utilisation dans n'importe quel lieu. De même, la paille rend le produit facile à utiliser.

Le type de consommation proposé par la gamme « Junior » est la consommation individuelle.

*Voir annexe 04.

∞ **Le matériau :**

Les emballages de Tetra Pak réalisent l'équilibre nécessaire entre les objectifs commerciaux de la société et le respect de l'environnement en fournissant aux produits une production optimale tout en utilisant un minimum de matériau, d'énergie et autres ressources naturelles.

En effet, les emballages en carton (75% de l'emballage) sont considérés comme moins polluants que d'autres emballages en verre ou en plastique. Les briques Tetra Pak en matière de consommation, d'énergie et de ressources ont obtenus les meilleurs résultats.

Toutefois la légèreté du carton fera la différence à l'achat entre un autre produit en verre par exemple qui peut peser plus lourd.

∞ **Le système de fermeture :**

Cependant, le choix d'un bouchon à système de perforation avec paille ne permet pas de prendre la quantité souhaité et n'est pas propice au versement du liquide tel que le bouchon verseur que l'on peut viser et dévisser, et qui garantit également de la bonne conservation. De plus, des éclaboussures et débordements peuvent avoir lieu suite à la consommation par les enfants.

∞ **La forme :**

La forme de la brique reste la brique traditionnel à base rectangulaire. Elle est donc facilement saisissable, facile à ranger dans le réfrigérateur même à l'horizontale et assez stable.

De plus, la forme rectangulaire est signe de générosité.

Le produit est plus fin et allongé que ses concurrents, ce qui permet de dépasser les autres produits. Cela est encore une technique de différenciation et lui donne un caractère plus raffiné, renforçant en même temps son aspect élégant.

∞ **Les couleurs :**

En ce qui concerne la couleur du packaging de la gamme junior, est dominé par la couleur du fruit qui compose le jus. Ce qui facilite d'avantage le choix des consommateurs dans les magasins.

Ainsi une forte signalétique de couleur est déterminante pour le packaging du produit car elle permet également au consommateur de se repérer plus aisément dans les rayons de jus de fruits souvent surchargés.

Le logo du produit quant à lui est écrit en rouge sur un fond blanc pour être plus bien visible pour les consommateurs.

La mention « contient du lait » est lisible en blanc et bleu, faisant référence à la couleur du lait et à la fraîcheur.

∞ **Le graphisme et la typographie:**

Dans la partie supérieure on retrouve le nom de marque et le nom du produit. Ce dernier est écrit en gros et mis en avant par la marque. On retrouve aussi, le gout du jus sur les quatre facettes.

En dessous, on retrouve une image des différents fruits composants le jus qui semblent très frais et sains. Ainsi que l'image en couleurs des vitamines et du lait éléments essentiels du jus « Junior ».

On peut remarquer aussi l'écriture ronde de l'intitulé de la marque « Junior » spécialement utilisé pour donner un aspect ludique et amusant pour attirer l'attention des enfants.

Quant au milieu, le personnage de la marque occupe toute la place qui lui est réservé. Il représente un héros, qui reflète l'idée de la force et de l'énergie, notamment à travers sa couleur rouge qui est le symbole de la puissance et du dynamisme.

∞ **L'étiquetage :**

On retrouve aussi sur l'étiquette du produit « Junior » toutes les mentions nécessaires, obligatoires ou facultatives, jugées nécessaires par le consommateur pour mieux connaître le produit. Ces mentions sont les suivantes :

- **Les mentions obligatoires :**

- La composition du jus (la teneur en fruits, en vitamines, en sucre, l'absence de conservateurs et de colorants artificiels).
- Les conseils de consommation (bien agiter avant de consommer de préférence frais) et de conservation (stocker à température ambiante à l'abri du soleil).

- Le volume (20 cl)
- Le code à barres.
- La date de péremption.
- Le nom du produit (Junior), son gout (boisson fraise banane) et la dénomination de vente (boisson aux fruits)
- L'adresse de la société (Z.I ROUIBA- RN N°5- ALGER)

- **Les informations facultatives :**

- L'origine du produit (produit en Algérie) car les produits de la société NCA ROUIBA sont exportés vers d'autres pays comme la Tunisie.
- Le texte marketing : la description du contenu et de ses bénéfices
- Le site internet et la page Facebook de la société.
- Les pictogrammes : le tidy man pour inciter les gens à jeter l'emballage dans les poubelles après consommation et le point vert indiquant que le fabricant paie un organisme agréé par les pouvoirs publics pour la valorisation des déchets d'emballage.
- Les coordonnées du service consommateur.
- Les allégations : sur la face avant du packaging : sans conservateurs et colorants artificiels.

I.2.2.Les fonctions du packaging :

Nous supposons que ce jus est commercialisé partout pour atteindre facilement le cœur de cible de la marque qui est les enfants.

∞ Les fonctions techniques du packaging :

- **La protection et la conservation :**

L'emballage est en plus du carton, composé de polyéthylène et d'aluminium qui permettent à la fois de préserver les qualités nutritionnelles du produit et de protéger le produit de la chaleur. En outre, le carton souple conçu suffisamment épais protège le contenu du produit des chocs éventuels. De plus, l'intérieur de l'emballage constitué d'aluminium et de

polyéthylène s'avère bien hermétique, ce qui permet une isolation complète du produit à la fois de la chaleur et de la lumière.¹

- **Le transport :**

La brique s'avère résistante et n'est pas fragile. Ainsi, son transport est plus pratique. De plus, il est facilement pris en main et facile à saisir et donc à transporter. De même, le carton est beaucoup plus léger que le verre par exemple. Ce qui peut être considéré comme un élément différenciant dans le choix du consommateur.

- **La distribution :**

Ses cotés plats et lisses facilitent la disposition des briques les unes à coté des autres. De plus la brique est parfaitement stable facilitant ainsi son rangement dans les rayons.

- **La protection de l'environnement :**

La brique est composée principalement de carton. Et donc cet emballage est recyclable.

∞ **Les fonctions de communication du packaging:**

- **L'identification d'une catégorie de produits :**

Il est évident que le jus junior appartient à la gamme des jus de fruits de par :

- La forme de brique que l'on peut retrouver sur la majorité des produits de ce type. Sans hésiter on sait qu'il appartient à la catégorie de jus de fruits.
- L'intitulé du produit « Junior » aussi sur chaque face du packaging. Ainsi, peu importe dans quel sens le produit sera positionné dans le linéaire la marque faisant référence directement à la fonction du produit : jus de fruits destiné aux enfants.
- Les images des fruits frais en bas du packaging faisant référence à la composition naturelle du produit.
- Le personnage utilisé qui réfère directement à la population ciblée : les enfants.

- **La fonction d'alerte (l'impulsion d'achat) :**

¹ http://www.agrireseau.qc.ca/Transformation-Alimentaire/documents/CTAC_emballage_alimentaire.pdf, consulté le 20/05/2015 à 16h32.

La gamme « Junior » a un impact visuel important sur le consommateur de part son personnage ludique, ses couleurs épatantes. Ce qui lui permet d'être repéré facilement et d'attirer le regard des jeunes clients.

- **L'information transparente (l'étiquetage) :**

NCA ROUIBA a mis en place depuis la fin des années 90 une démarche volontaire d'information simple et accessible grâce à un étiquetage nutritionnel. Sur 100% de ses emballages les mentions de valeurs nutritionnelles, en particulier les teneurs en calories pour 100 ml...etc.

La société dispose également d'un service consommateur qui répond à toutes les questions des clients et consommateurs sur ses besoins et leurs ingrédients.¹

D'après cette analyse, le packaging de la gamme « Junior » nous apparaît satisfaisant par toutes les fonctions techniques et de communication qu'il remplit. Cependant, l'entreprise doit s'assurer que ces dernières répondent réellement aux besoins de sa clientèle. C'est ce que nous avons essayé de comprendre à travers une enquête dans la section qui suit.

¹ NCA ROUIBA, rapport annuel, 2013.

Section II: Résultats, constat et recommandations.

Dans la présente section, nous allons expliquer la méthodologie suivie dans notre enquête ainsi que les résultats obtenus. Enfin, nous avons essayé de proposer quelques recommandations pour améliorer le produit « Junior » destiné aux jeunes consommateurs.

II.1.L'objet de l'enquête :

Pour notre enquête nous avons opté pour le sondage auprès d'un échantillon de la population cible.

Le sondage est une enquête quantitative auprès d'un échantillon de la population étudiée. Le sondage comprend le choix de l'échantillon, l'établissement du questionnaire, la collecte d'information, le dépouillement et l'analyse statistique des réponses ».

Toute enquête quantitative débute obligatoirement par une définition précise de l'objet de l'étude. Cette définition permettra par la suite de bâtir la logique du questionnaire.

Notre enquête a pour but, premièrement *d'estimer le niveau d'importance du packaging et deuxièmement, de déterminer l'influence du packaging du jus « Junior » de l'entreprise NCA ROUIBA sur la décision d'achat des enfants écoliers âgés entre 5 et 10 ans.*

II.2.L'échantillonnage :

L'échantillonnage est une méthode statistique qui permet de définir les personnes constituant la population à étudier (la base du sondage) et d'en extraire par la suite un échantillon (unité de sondage). En d'autres termes, il s'agit de prélever un groupe de personnes le plus représentatif de la population mère à l'aide d'une procédure d'échantillonnage.

Pour notre étude, la population de référence est l'ensemble des habitants d'Alger. Nous avons opté pour la méthode d'échantillonnage non probabiliste car elle ne nécessite pas de liste exhaustive de la population de référence.

Notre échantillon, est un échantillon de convenance acceptant toute personne voulant participer à l'enquête. Cet échantillon est constitué d'enfants écoliers (âgés de 5 à 10 ans) et de leurs parents.

Cependant, le nombre restreint d'enquêteurs, nous a conduits à constituer un échantillon de 100 personnes (les parents) et 20 enfants (10 garçons et 10 filles) sur la wilaya d'Alger.

II.3.Le questionnaire :

Le questionnaire représente une opération capitale, car c'est sur la base de ce questionnaire que l'on obtiendra les résultats les plus fiables. Il est donc important de bien formuler et agencer les questions.

II.4.La définition du problème :

Dans le cadre de notre étude, nous avons défini notre problème comme suit :

Dans quelle mesure les éléments du packaging influencent-ils le comportement d'achat de l'enfant écolier ?

Notre étude s'articule donc autour de deux axes :

- Estimer le niveau d'importance et d'influence du packaging dans la décision d'achat.
- Savoir comment le packaging du jus « Junior » influence-t-il la décision d'achat de l'enfant écolier.

II.5.La formulation des hypothèses:

Afin d'élaborer les questions adressées aux enquêtés, nous avons émis des hypothèses de travail afin de cerner les informations que nous aurons à recueillir.

Ces hypothèses sont:

Hypothèse 01 : « Le design et le format du packaging jouent un rôle important dans la décision d'achat de l'enfant pour un produit alimentaire ».

Hypothèse 02 : « Les couleurs et les personnages sont deux éléments déclencheurs de l'achat chez les enfants ».

Hypothèse 03 : « Les parents jouent un rôle plus important que tous les éléments du packaging réunis, dans le choix du produit ».

II.6.Le choix des questions :

Pour la rédaction d'un questionnaire, il existe deux types de questions à choisir :

- **Les questions ouvertes :** ce type de questions laisse à l'interviewé le libre choix de formuler ses réponses.
- **Les questions fermées :** ce sont les plus utilisées, car elles obligent l'interviewé à choisir entre un nombre restreint de réponses, celles qui lui correspondent le mieux.

Avant de passer à l'administration du questionnaire nous l'avons soumis à un test auprès de 5 personnes, en vue d'évaluer la compréhension de chaque question, et de déceler les incohérences.

Une fois le test effectué, il nous a permis de changer l'ordre de quelques questions, de changer la formulation de quelques unes que nous avons jugées inintéressantes.

II.7.Le traitement des résultats :

Le traitement de l'ensemble des résultats récoltés par le biais du questionnaire feront l'objet d'un traitement selon la méthode du tri à plat et du tri croisé.

Le tri à plat consiste à classer les réponses sur la base d'une seule variable, en valeurs absolus ou en pourcentage, pour chaque question. Elle a pour rôle de détecter d'éventuelles erreurs et de donner une idée sur les résultats. Par contre, le tri croisé consiste à classer les réponses selon deux variables.

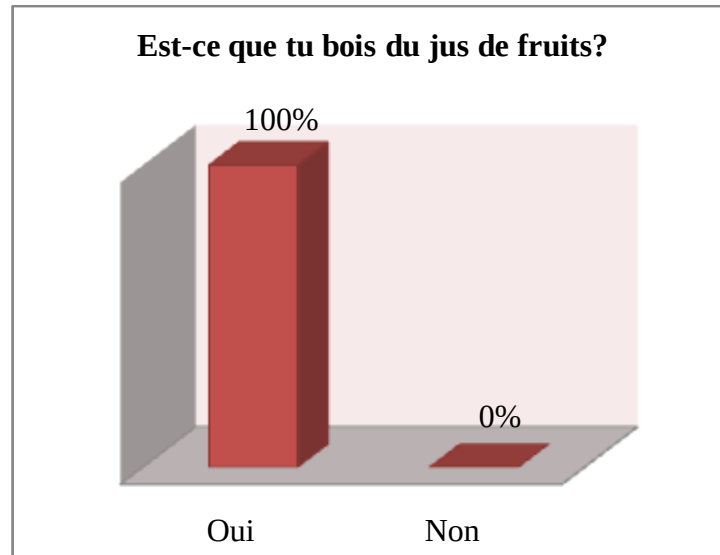
II.8.Exploitation des informations recueillis :

II.8.1.Les enfants :

A. Le tri à plat :

Tableau n°1 : Est-ce que tu bois du jus de fruits ?

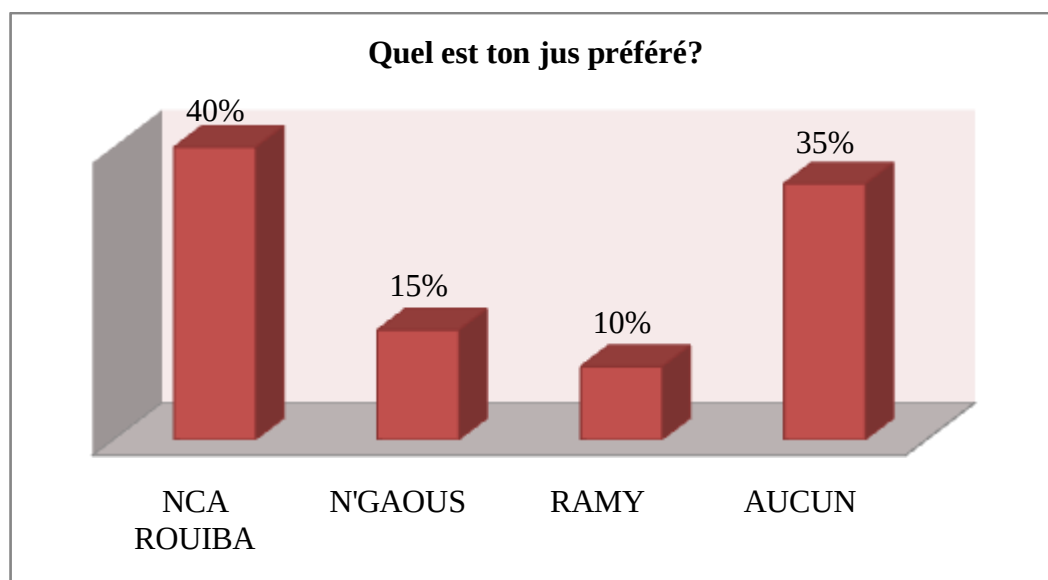
Variables	Ventilation	%
Oui	20	100
Non	0	0
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 100% des enfants interrogés consomment du jus de fruits.

Tableau n°2 : Quel est ton jus préféré ?

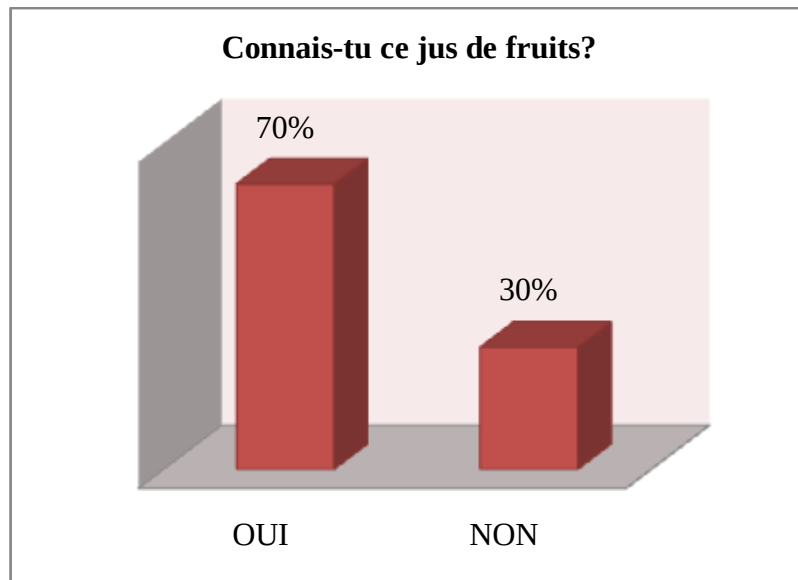
Variables	Ventilation	%
NCA ROUIBA	8	40
N'GAOUS	2	10
RAMY	3	15
AUCUN	7	35
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que la marque NCA ROUIBA est la marque préférée de 40% des enfants interrogés, suivis de N'GAOUS avec 15%, puis RAMY avec 10%. Cependant 35% des enfants ne possèdent pas de marque préférée.

Tableau n°3 : Connais-tu ce jus de fruits ? (en montrant le jus « Junior » la marque étant masquée)

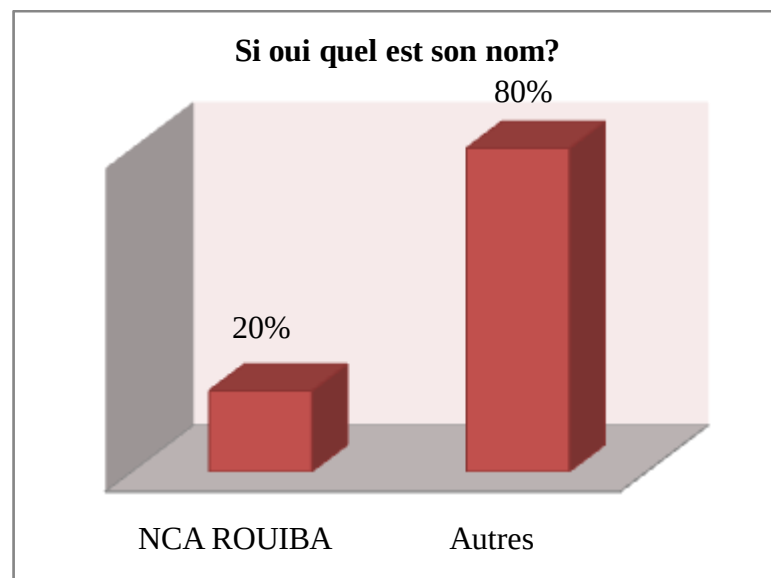
Variables	Ventilation	%
Oui	14	70
Non	6	30
Total	20	100



Commentaire : nous percevons que 70% des enfants connaissent la marque NCA ROUIBA à partir de son packaging.

Tableau n°4 : Si oui, quel est son nom ?

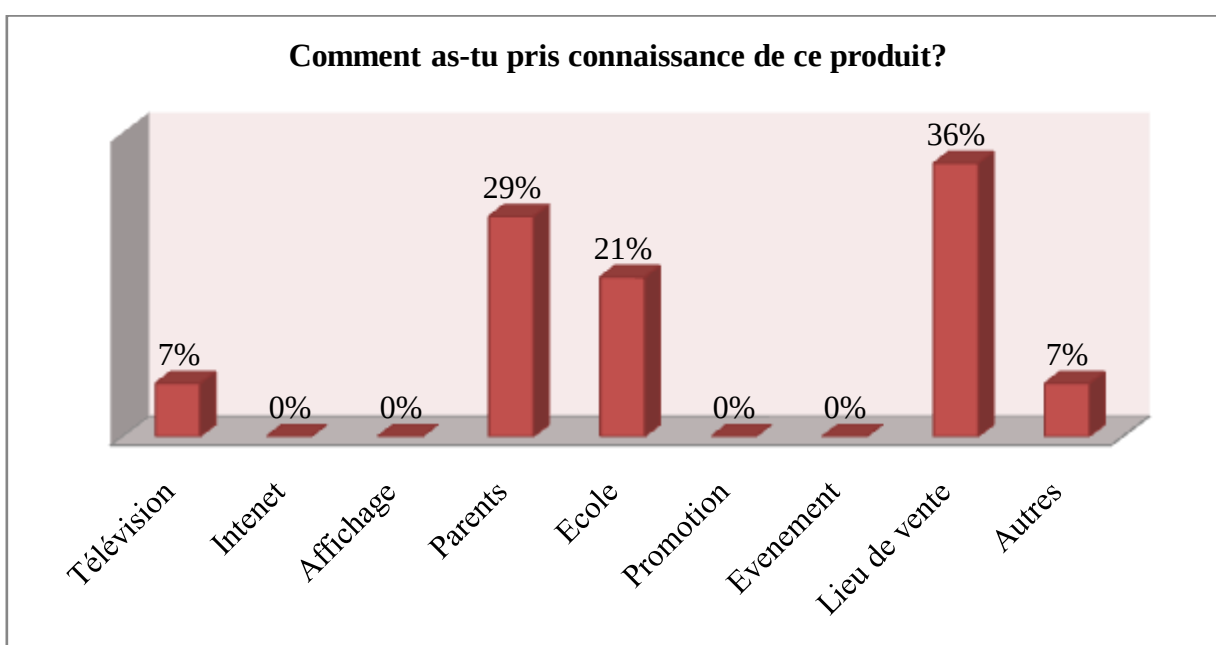
Variables	Ventilation	%
NCA ROUIBA	4	20
Autres	16	80
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que la marque NCA ROUIBA est beaucoup plus connue par son emballage que par son nom, 20% seulement des enfants se souviennent de son nom.

Tableau n°5 : Comment as-tu pris connaissance de ce produit ?

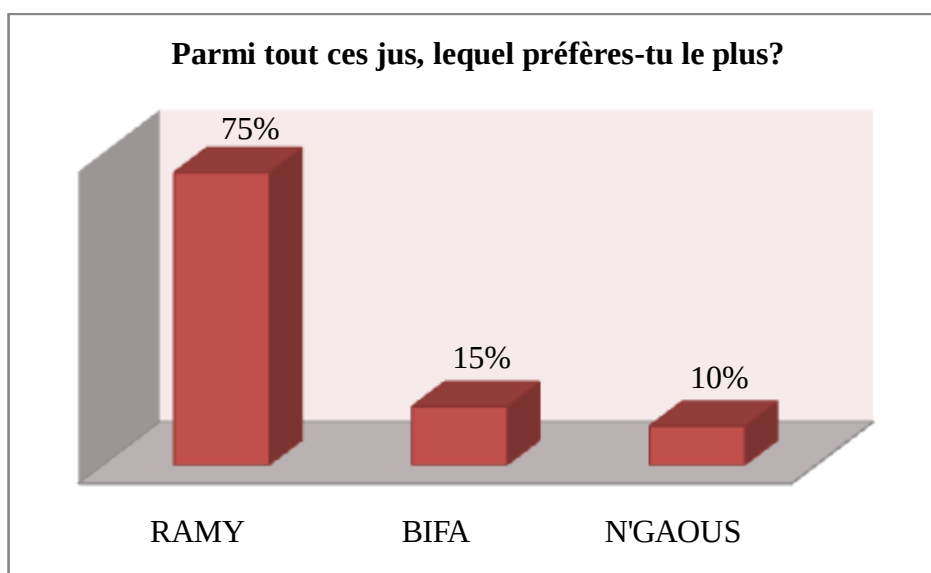
Variables	Ventilation	%
Télévision	1	7
Internet	0	0
Affichage	0	0
Parents	4	29
Ecole	3	21
Promotion	0	0
Evénement	0	0
Lieu de vente	5	36
Autres	1	7
Total	14	100



Commentaire : nous remarquons que la majorité des enfants (36%) ont pris connaissance de la marque NCA ROUIBA dans le lieu de vente. D'autres, l'ont connu suite à un achat des parents (29%) ou bien auprès de leurs camarades à l'école (21%). Toutefois, 7% seulement l'ont connu grâce à la télévision ou bien ne se souviennent pas ou est-ce que ils l'ont aperçu.

Tableau n°6 : Parmi tout ces jus, lequel préfères-tu le plus ? (en montrant des images des marques concurrentes de Junior)

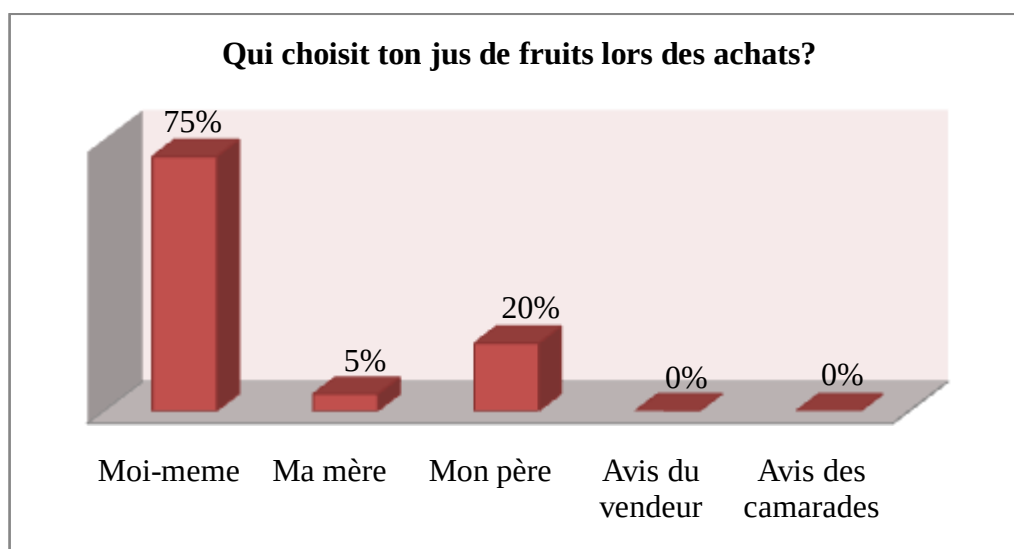
Variables	Ventilation	%
RAMY	15	75
BIFA	3	15
N'GAOUS	2	10
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que la marque concurrente la plus désirée par les enfants, est la marque RAMY avec 75%, suivie de BIFA avec 15% puis NGAOUS avec 10%.

Tableau n°7 : Qui choisit ton jus de fruits lors des achats ?

Variables	Ventilation	%
Moi-même	15	75
Ma mère	1	5
Mon père	4	20
Avis du vendeur	0	0
Avis des camarades	0	0
Total	20	100

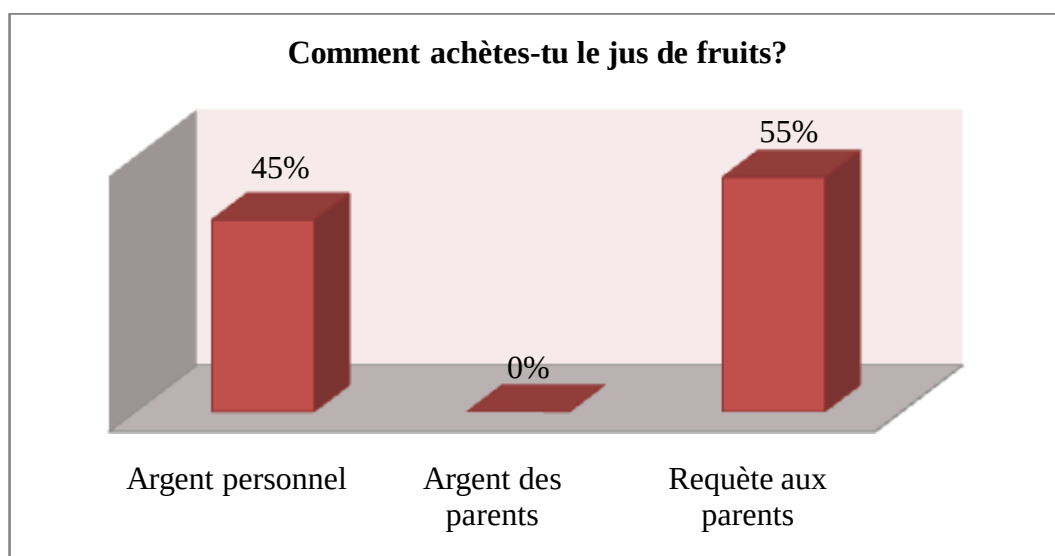


Commentaire : nous remarquons que 75% des enfants choisissent eux-mêmes le jus de fruits lors des achats. Il s'agit de noter que les enfants ont une forte influence sur la prise de décision d'achat de jus de fruits.

Tableau n°8 : Comment achètes-tu le jus de fruits ?

Variables	Ventilation	%
Argent personnel	9	45
Argent des parents	0	0
Requête aux parents	11	55

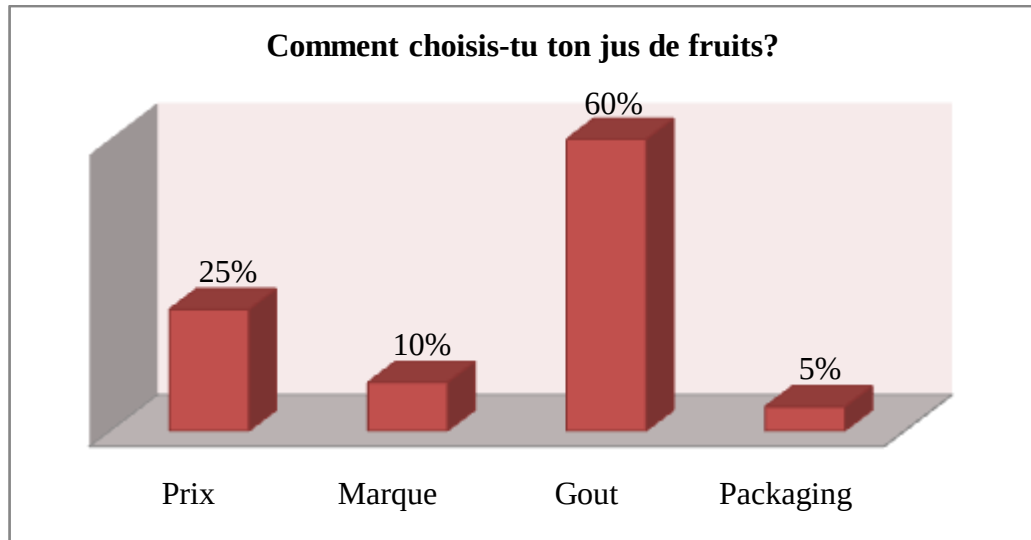
Total	20	100
--------------	----	-----



Commentaire : nous constatons que plus de la moitié des enfants interrogés (55%) consomment du jus de fruits suite à une demande aux parents. Contrairement aux autres (45%) qui préfèrent être autonomes en achetant avec leur argent personnel.

Tableau n°9 : Comment choisis-tu ton jus de fruits ?

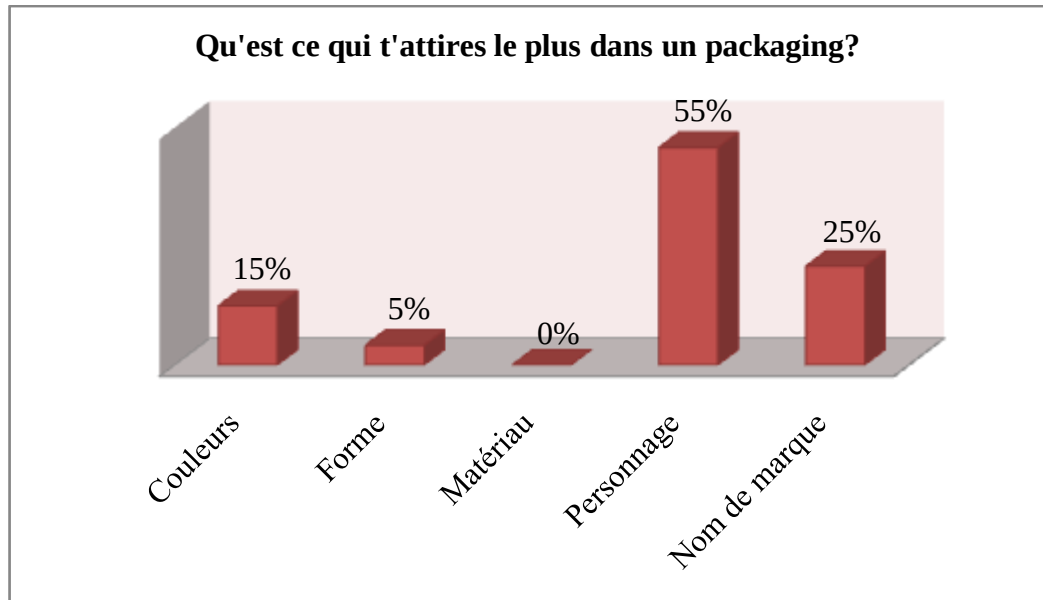
Variables	Ventilation	%
Prix	5	25
Marque	2	10
Gout	12	60
Packaging	1	5
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 60% des enfants choisissent leur jus de fruits sur la base du gout, puis par rapport au prix de ce dernier (25%) suivant l'argent de poche qu'il possèdent, suivis du nom de la marque(10%) et enfin le packaging avec 5% seulement. Dès lors, l'enfant devient plus exigeant quant à la qualité des jus de fruits et plus conscient de la gestion de son argent personnel.

Tableau n°10 : Qu'est-ce qui t'attires le plus dans un packaging ?

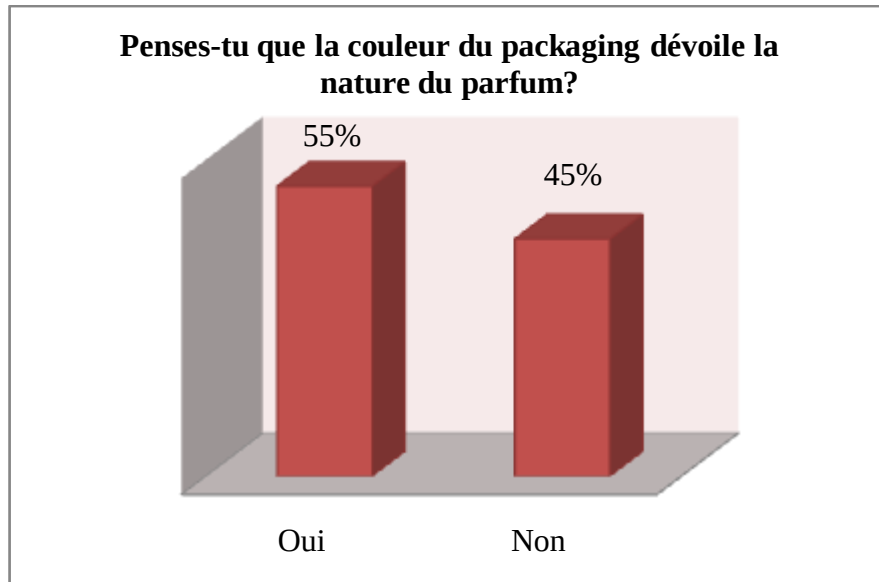
Variables	Ventilation	%
Couleur	3	15
Forme	1	5
Matériau	0	0
Personnage	11	55
Nom de marque	5	25
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que le personnage est l'élément le plus attirant dans un packaging pour un enfant (55%), suivi du nom de marque (25%), des couleurs (15%) et enfin de la forme avec 5% seulement.

Tableau n°11 : Penses-tu que la couleur du packaging dévoile la nature du parfum ?

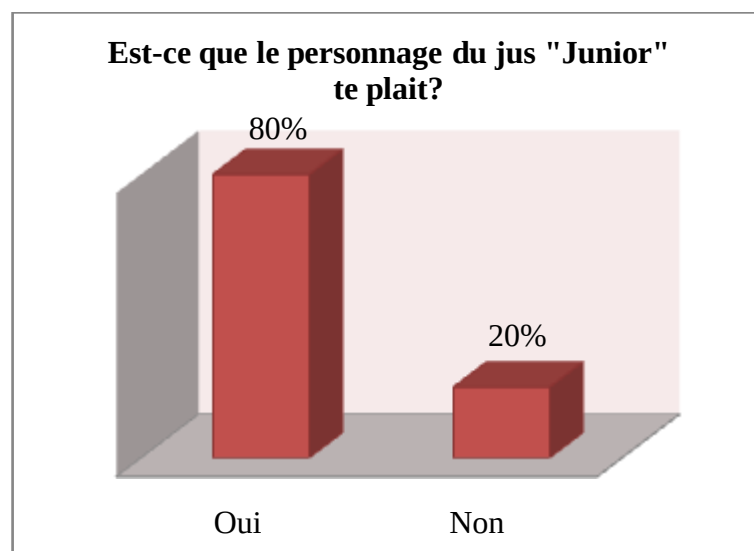
Variables	Ventilation	%
Oui	11	55
Non	9	45
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que 55% des enfants ont conscience que la couleur du packaging représente le parfum du jus de fruits. Des lors, les couleurs sont un élément très important dans la prise de décision d'achat de l'enfant.

Tableau n°12 : Est-ce que le personnage du jus « Junior » te plait ?

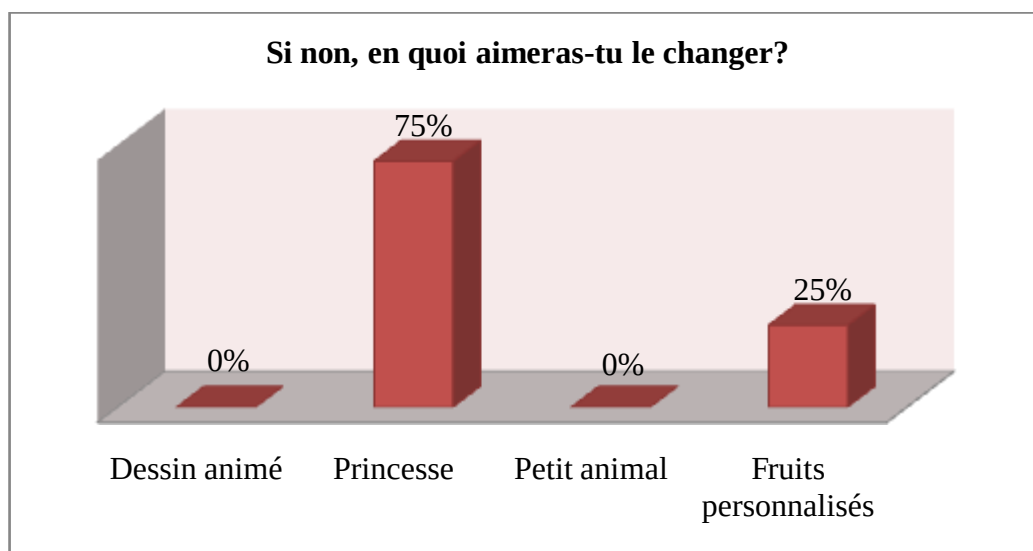
Variables	Ventilation	%
Oui	16	80
Non	4	20
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 80% des enfants interrogés aiment le personnage du packaging « Junior ».

Tableau n°13 : Si non, en quoi aimeras-tu le changer ?

Variables	Ventilation	%
Dessin animé	0	0
Princesse	3	75
Petit animal	0	0
Fruits personnalisés	1	25
Total	4	100

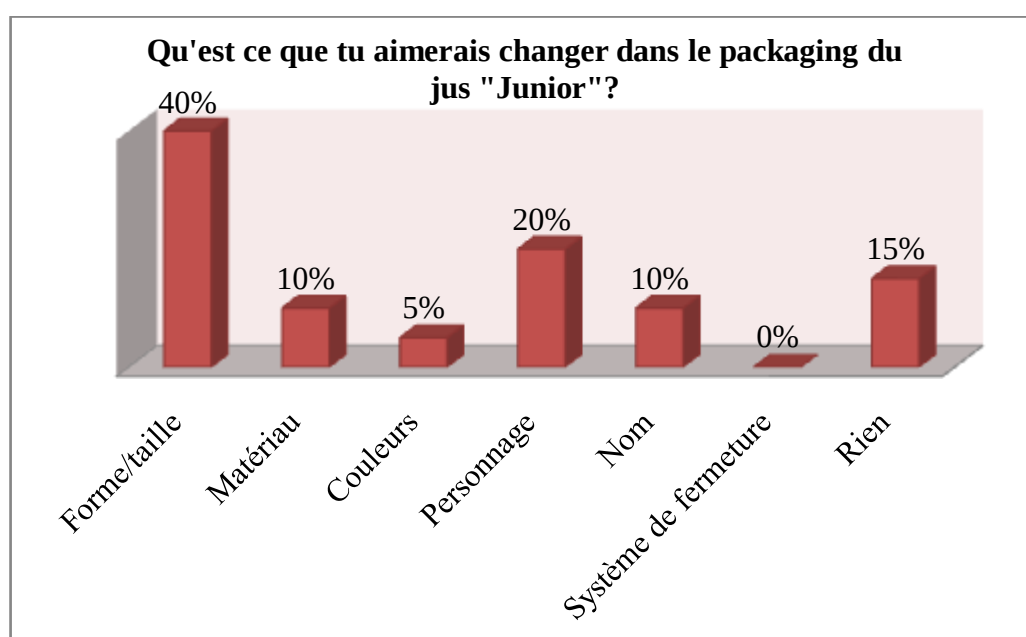


Commentaire : nous constatons que 75% des enfants souhaitent changer le personnage du jus « Junior » en une princesse, ou bien des fruits personnalisés (25%).

Tableau n°14 : Qu'est-ce que tu aimerais changer dans le packaging du jus « Junior » ?

Variables	Ventilation	%
Forme et taille	8	40
Matériau	2	10

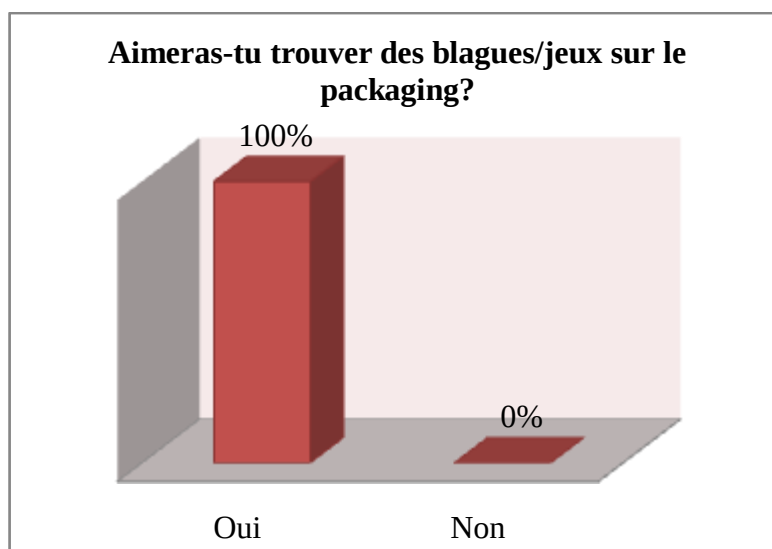
Couleurs	1	5
Personnage	4	20
Nom	2	10
Système de fermeture	0	0
Rien	3	15
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que 40% des enfants souhaitent changer la forme du packaging « Junior », 20% veulent un autre personnage, 10% désirent changer le nom de marque et le matériau, enfin 5% seulement souhaitent changer les couleurs utilisés.

Tableau n°15 : Aimeras-tu trouver des blagues ou des jeux sur le packaging ?

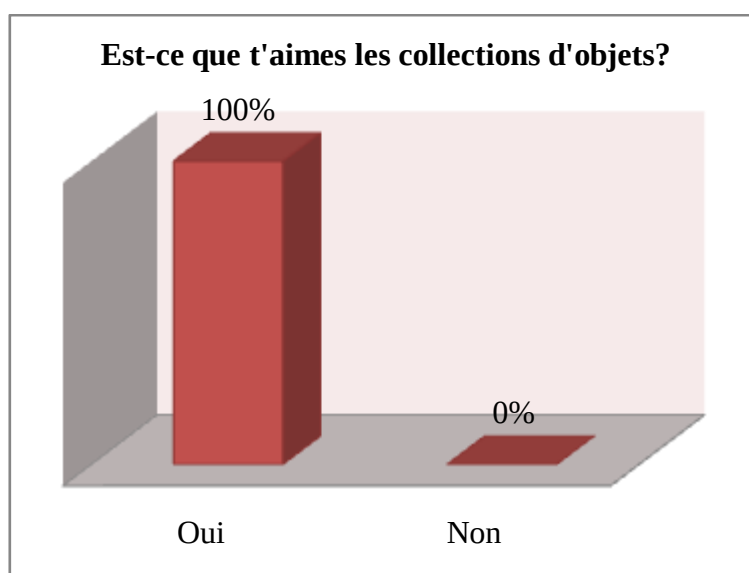
Variables	Ventilation	%
Oui	20	100
Non	0	0
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 100% des enfants aimeraient trouver des jeux ou des blagues sur le packaging du jus de fruits.

Tableau n°16 : Est-ce que t'aimes les collections d'objets ?

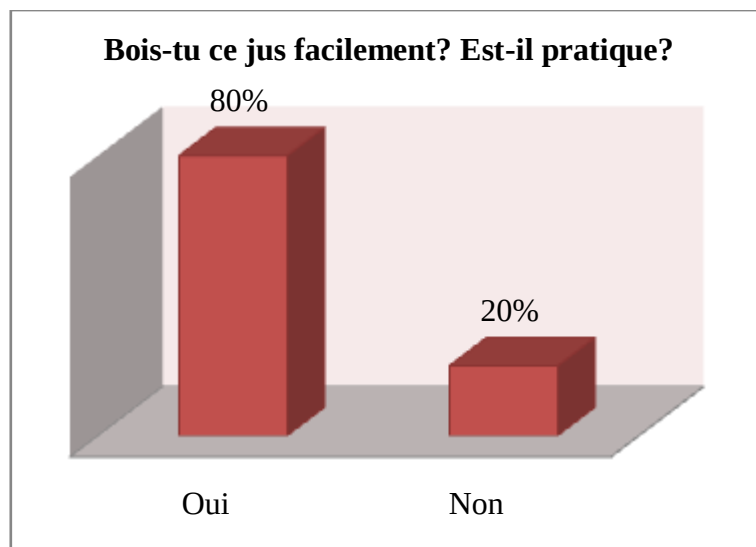
Variables	Ventilation	%
Oui	20	100
Non	0	0
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que tous les enfants interrogés aiment les collections d'objets.

Tableau n°17 : Bois-tu ce jus facilement ? Est-il pratique ? (en parlant du jus « Junior »)

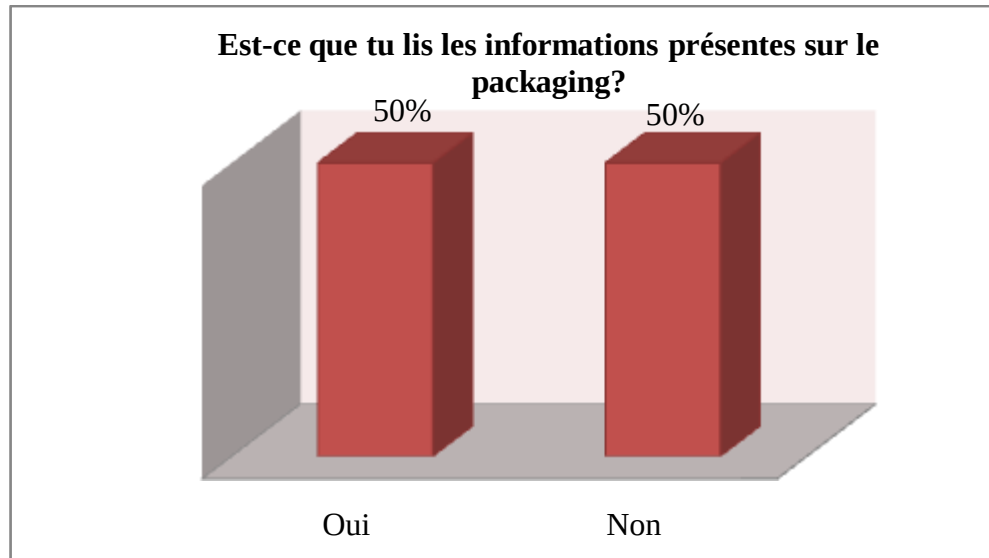
Variables	Ventilation	%
Oui	16	80
Non	4	20
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 80% des enfants interrogés assurent que le packaging du jus « Junior » est pratique et facile à utiliser.

Tableau n°18 : Est-ce que tu lis les informations présentes sur le packaging ?

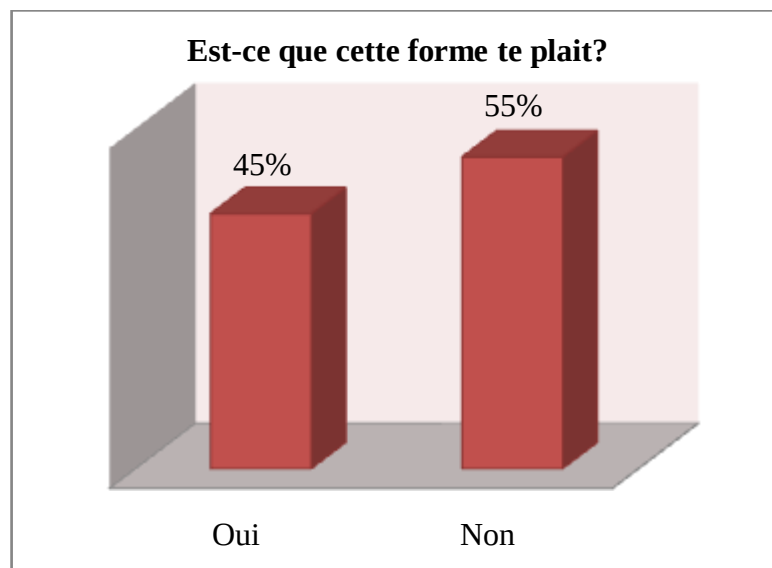
Variables	Ventilation	%
Oui	10	50
Non	10	50
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que la moitié des enfants prennent le temps de lire les informations présentes sur le packaging du jus de fruits, contrairement à l'autre moitié qui ne prend pas en considération ces informations lors de la prise de décision d'achat.

Tableau n°19 : Est-ce que cette forme te plait ? (en montrant la brique du jus « Junior »)

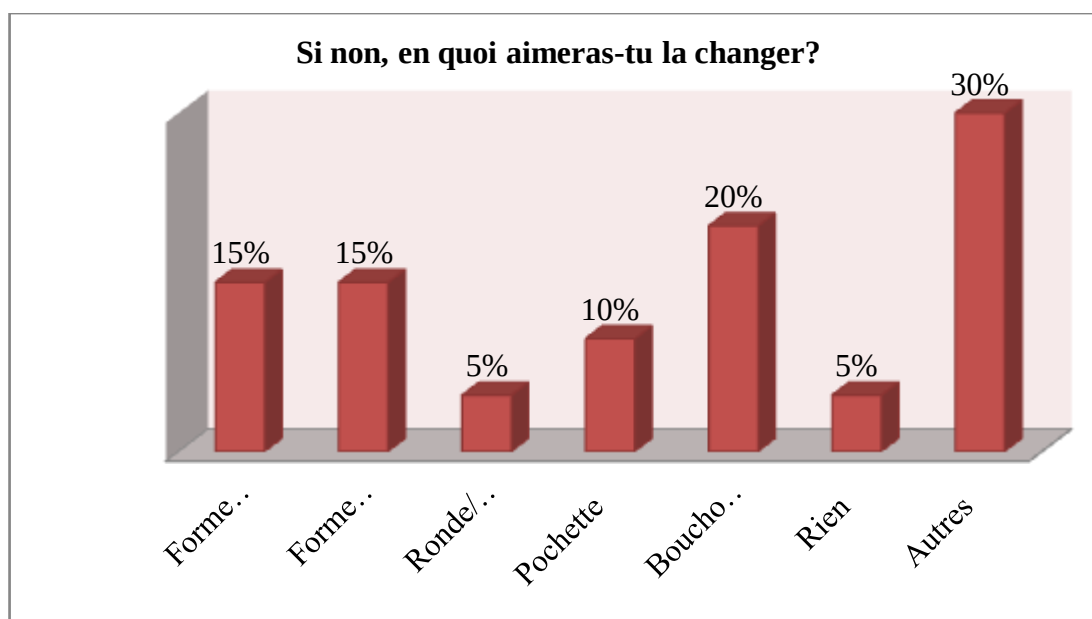
Variables	Ventilation	%
Oui	9	45
Non	11	55
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 55% des enfants n'aiment pas la forme de la brique de jus, et souhaitent la changer en d'autres formes.

Tableau n°20 : Si non, en quoi aimeras-tu la changer ?

Variables	Ventilation	%
Forme d'un fruit	3	15
Forme d'un jouet ou personnage	3	15
Ronde ou triangulaire	1	5
Pochette	2	10
Bouteille bouchon sportif	4	20
Autres	1	5
Rien	6	30
Total	20	100

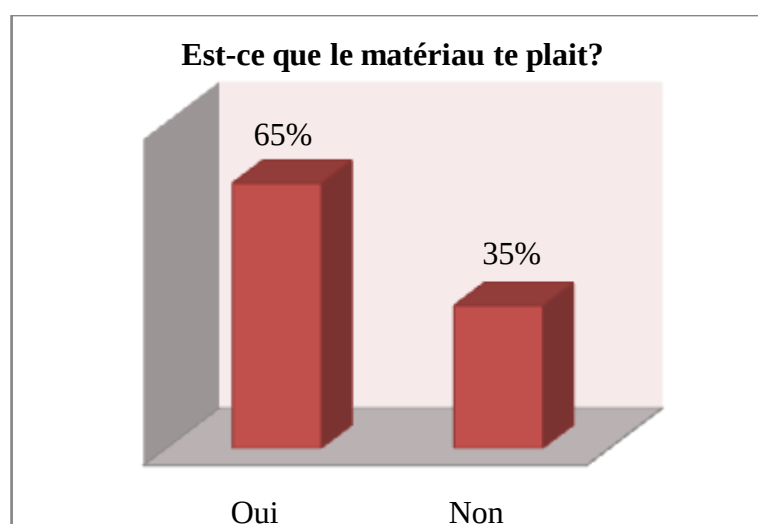


Commentaire : nous remarquons que 20% des enfants préfèrent la bouteille à bouchon sportif plutôt que la brique traditionnelle, suivis de 15% pour la forme d'un fruit ou d'un

personnage et enfin 10% pour la forme de pochette, 5% pour la forme ronde et 5% pour la forme carrée.

Tableau n°21 : Est-ce que le matériau te plait ?

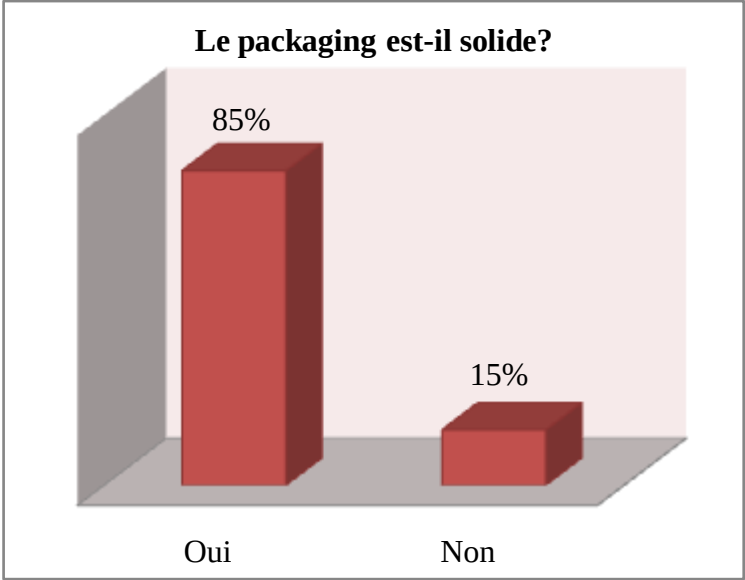
Variables	Ventilation	%
Oui	13	65
Non	7	35
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que 65% des enfants interrogés aiment le carton TETRA PAK utilisé généralement pour les jus de fruits.

Tableau n°22 : Le packaging est-il solide ?

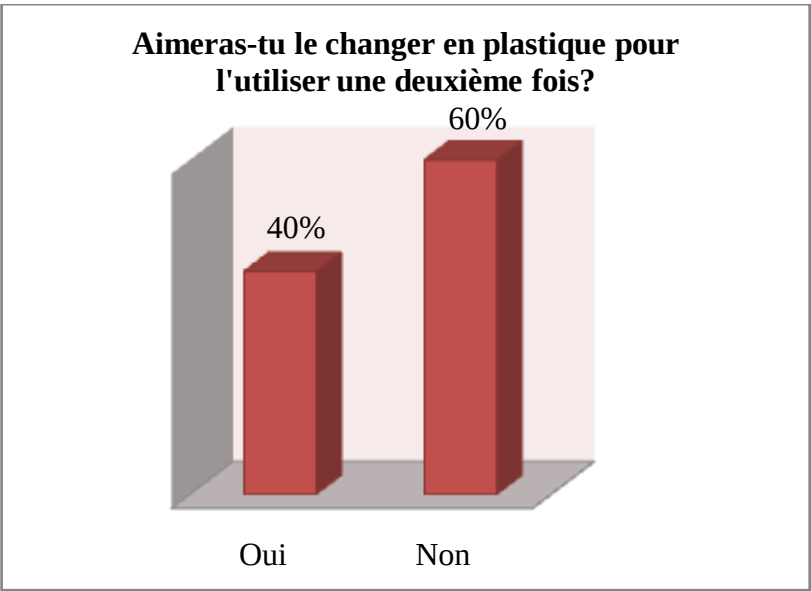
Variables	Ventilation	%
Oui	17	85
Non	3	15
Total	20	100



Commentaire : nous remarquons que 85% des enfants considèrent que le packaging en carton est solide et résistant aux chocs.

Tableau n°23 : Aimeras-tu le changer en plastique pour l'utiliser une deuxième fois ?

Variables	Ventilation	%
Oui	8	40
Non	12	60
Total	20	100



Commentaire : nous constatons que 60% des enfants ne souhaitent pas remplacer le carton par le PET.

Tableau n°24 : Le sexe

Variables	Ventilation	%
Fille	10	50
Garçon	10	50
Total	20	100

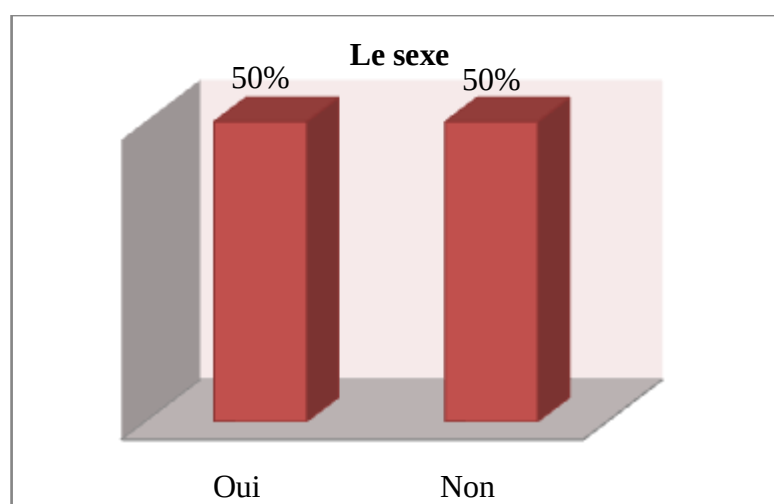
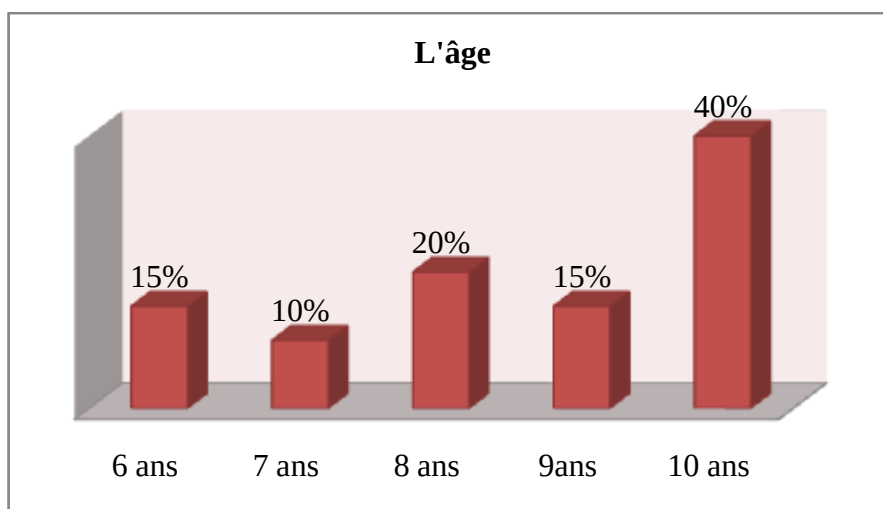


Tableau n°25 : L'âge

Variables	Ventilation	%
6 ans	3	15
7 ans	2	10
8 ans	4	20
9 ans	3	15
10 ans	8	40
Total	20	100



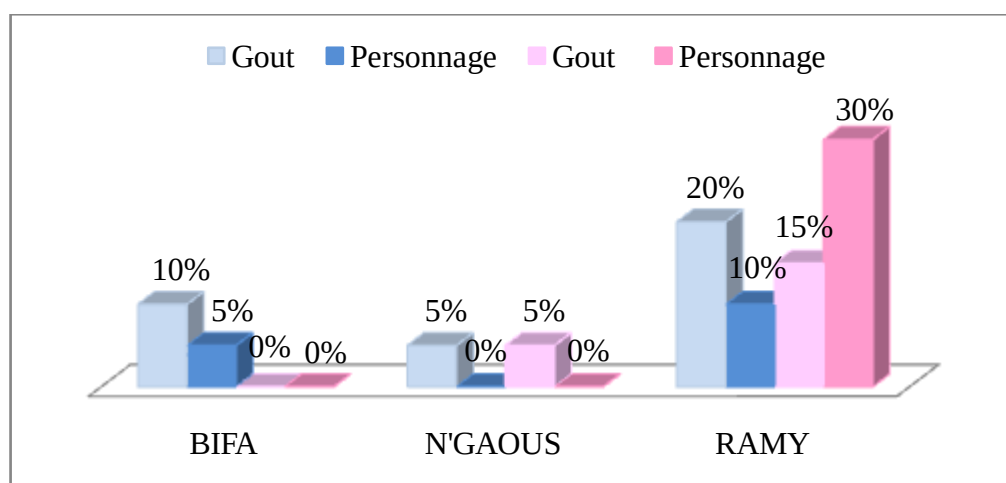
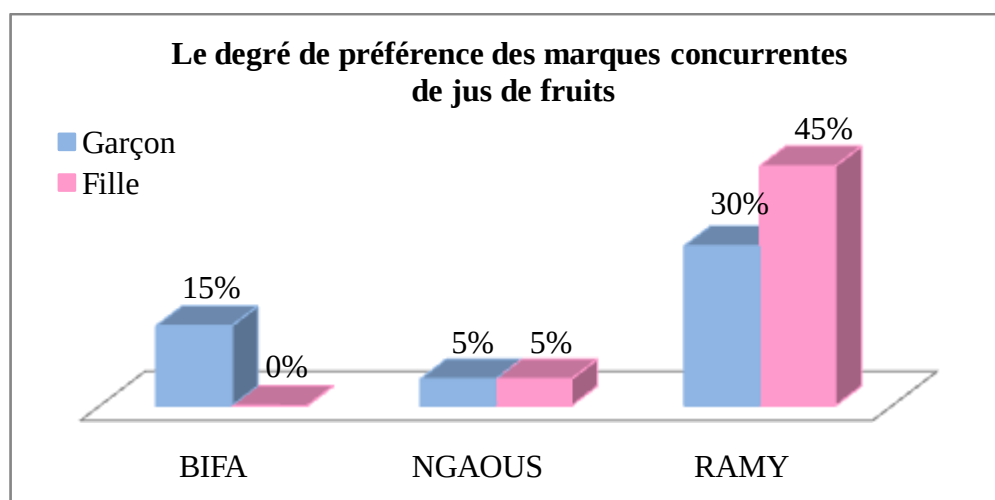
B. Le tri croisé :

Tableau n°1 : Le sexe / le degré de préférence des marques concurrentes de jus de fruits.

Les variables du tableau n°24 ont été croisées avec les variables du tableau n°2 afin de connaître pour chaque catégorie (Garçon/Fille) par quelle marque concurrente est-elle influencée et pour quelles raisons.

Marques	Sexe		Total
	G	F	
BIFA	3	0	3
	15%	0%	15%
NGAOUS	1	1	2
	5%	5%	10%
RAMY	6	9	15
	30%	45%	75%
Total	10	10	20
	50%	50%	100%

Variables	Marque						Total
	BIFA		N'GAOUS		RAMY		
	G	F	G	F	G	F	
Gout	2	0	1	1	4	3	11
	10%	0%	5%	5%	20%	15%	55%
Personnage	1	0	0	0	2	6	9
	5%	0%	0%	0%	10%	30%	45%
Total	3	0	1	1	6	9	20
	15%	0%	5%	5%	30%	45%	100%

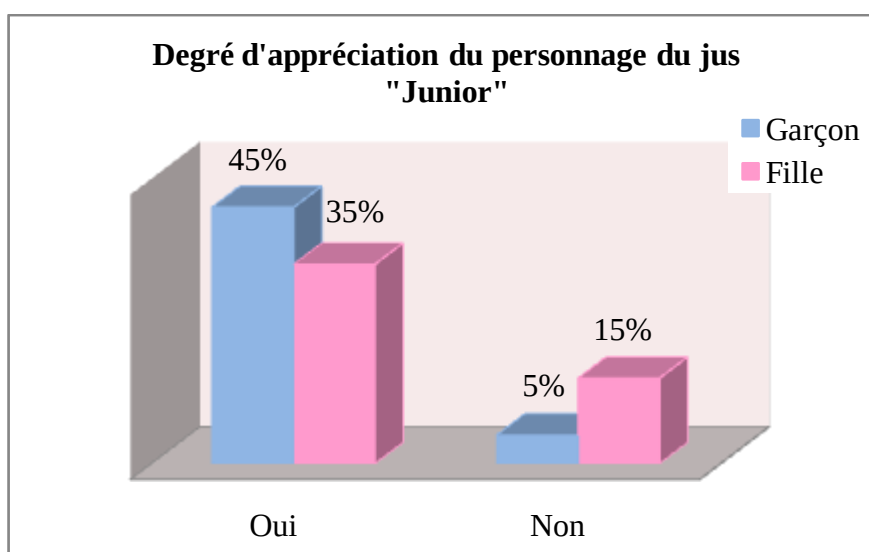


Commentaire : nous remarquons que 45% des filles et 30% des garçons préfèrent la marque RAMY. Et ce en raison du personnage « Princesse » pour les filles et du gout pour les garçons.

Tableau n°2 : Le sexe / le degré d'appréciation du personnage du jus « Junior ».

Les variables du tableau n°24 ont été croisées avec les variables du tableau n°12 afin de connaître pour chaque catégorie leur avis par rapport au personnage du jus « Junior ».

Variables	Sexe		Total
	G	F	
Oui	9	7	16
	45%	35%	80%
Non	1	3	4
	5%	15%	20%
Total	10	10	20
	50%	50%	100%

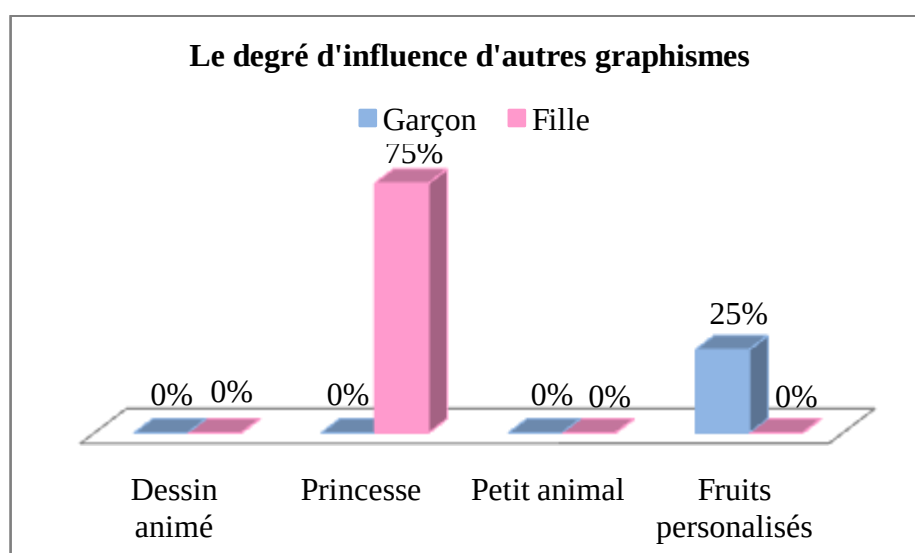


Commentaire : nous constatons que la majorité des garçons (45%) et filles (35%) interrogés apprécient le personnage présent sur le packaging du jus « Junior ».

Tableau n°3 : Le sexe / le degré d'influence d'autres graphismes.

Les variables du tableau n°24 ont été croisées avec les variables du tableau n°13 afin de connaître pour chaque catégorie le degré d'appréciation d'autres graphismes.

Variables	Sexe		Total
	G	F	
Dessin animé	0	0	0
	0%	0%	0%
Princesse	0	3	3
	0%	75%	75%
Petit animal	0	0	0
	0%	0%	0%
Fruits personnalisés	1	0	1
	25%	0%	25%
Total	1	3	4
	25%	75%	100%



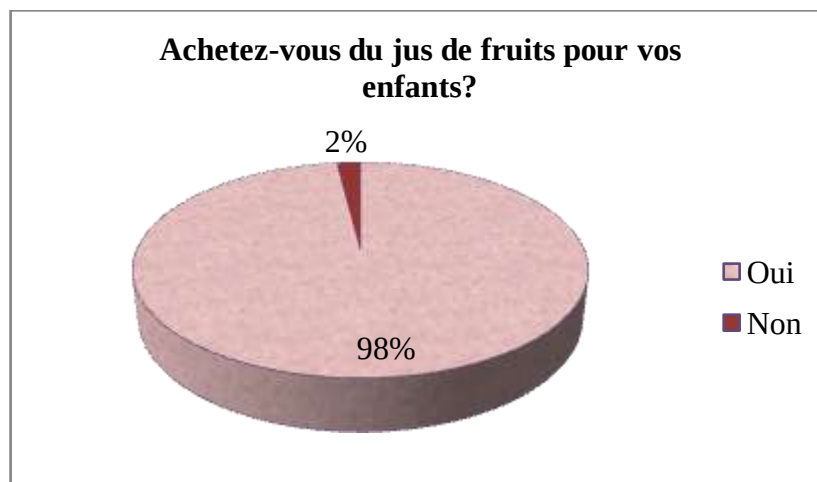
Commentaire : nous remarquons que 75% des filles interrogées préfèrent le personnage d'une princesse, et 25% des garçons favorisent la présence des fruits personnalisés.

II.8.2.Les parents :

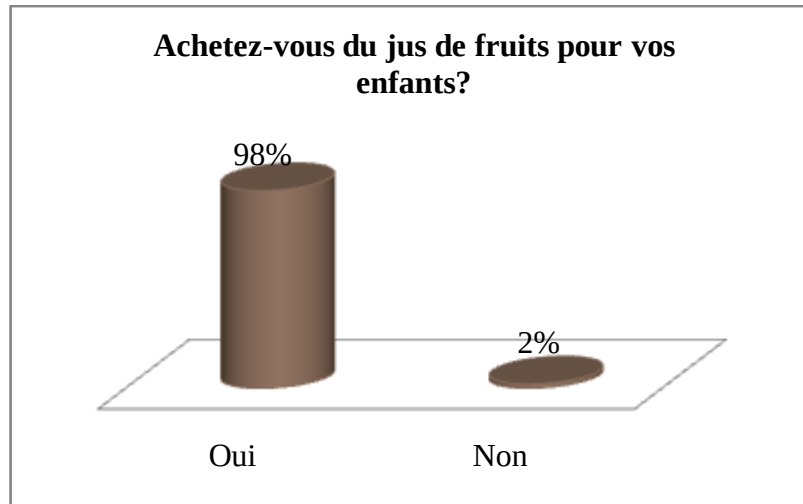
A. Le tri à plat :

Tableau n°1 : Achetez-vous du jus de fruits pour vos enfants ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	49	49	98	98
Non	1	1	2	2
Total	50		100	



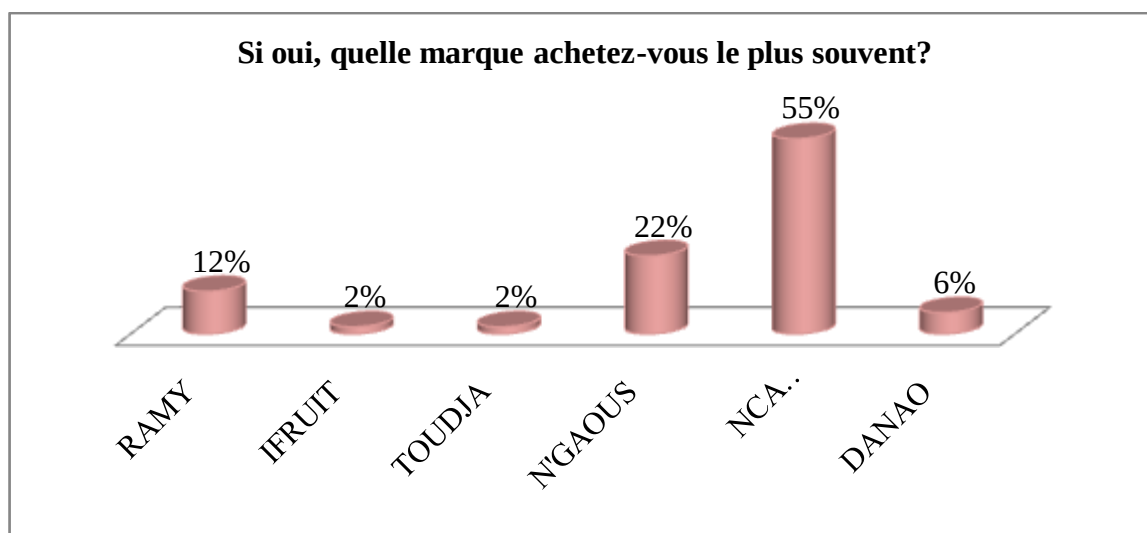
Commentaire : nous remarquons que la majorité des mères (98%) achètent du jus de fruits pour leurs enfants. Ce qui témoigne de l'amélioration du niveau de vie et la place prépondérante qu'occupe désormais les enfants au sein de la famille.



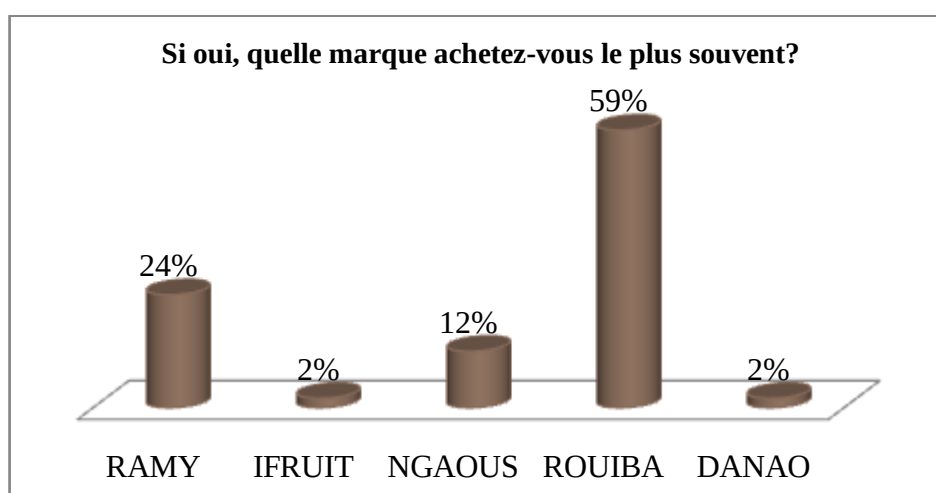
Commentaire : nous observons que la majorité des pères interrogés (98%) achètent du jus de fruits pour leurs enfants.

Tableau n°2 : Si oui, quelle marque achetez-vous le plus souvent ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
RAMY	6	12	12	24
IFRUIT	1	1	2	2
TOUDJA	1	-	2	-
N'GAOUS	11	6	22	12
ROUIBA	27	29	55	59
DANAO	3	1	6	2
Total	49		100	



Commentaire : nous constatons que NCA ROUIBA est la marque la plus achetée par les mères (55%). Elles affirment avoir trouvé en cette dernière le bon goût, la meilleure boisson pour leurs enfants et notamment de par son ancienneté. En effet, c'est la marque de jus de fruits la plus connue dans la région d'Alger suivie de N'GAOUS (22%).

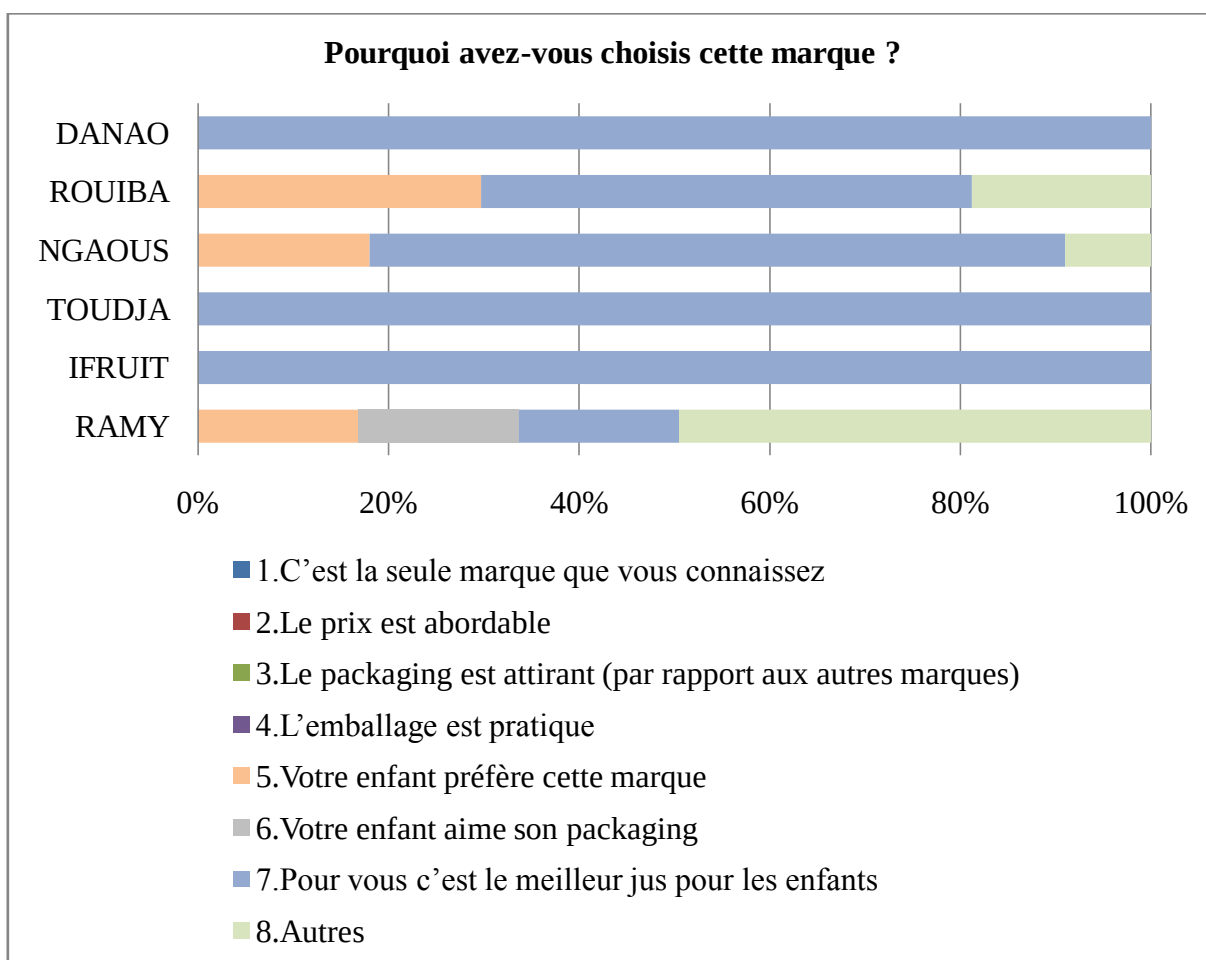


Commentaire : nous remarquons que la marque de jus de fruits la plus achetée par les pères est NCA ROUIBA (59%) suivie de RAMY (24%), N'GAOUS (12%) et enfin IFRUIT et DANAQ avec (2%).

Tableau n°3 : Pourquoi avez-vous choisis cette marque ?

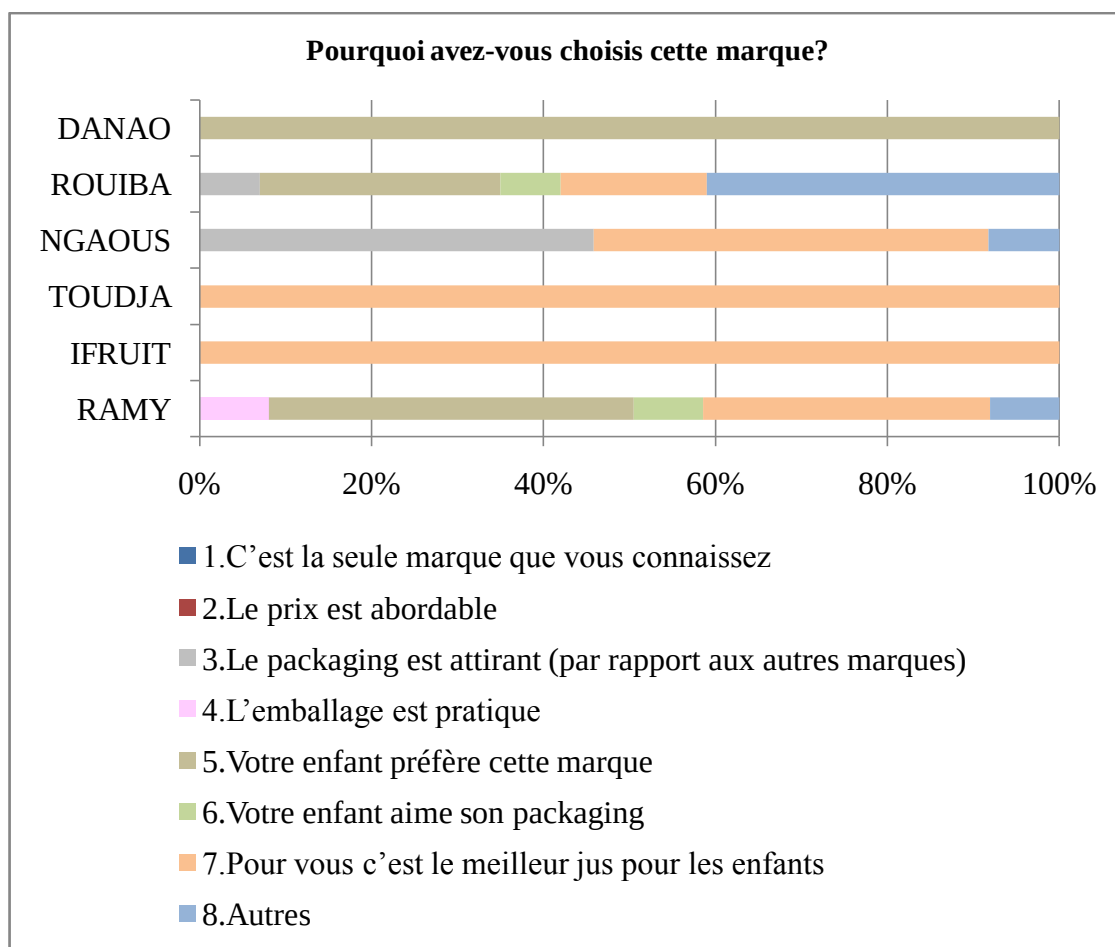
Variab les	Variations						%
	RAM Y	IFRU IT	TOUD JA	N'GA OUS	ROUI BA	DAN AO	

1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
4	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
5	1	0	0	2	8	0	17	0	0	18	30	0
6	1	0	0	0	0	0	17	0	0	0	0	0
7	1	1	1	8	14	3	17	10 0	10 0	73	52	100
8	3	0	0	1	5	0	50	0	0	9	19	0
Total	49						100					



Commentaire : nous observons que les principales raisons qui poussent les mères à choisir les marques précédemment citées sont le fait qu'elles les considèrent comme les meilleures boissons pour les enfants ou bien que ces derniers les préfèrent à leur tour.

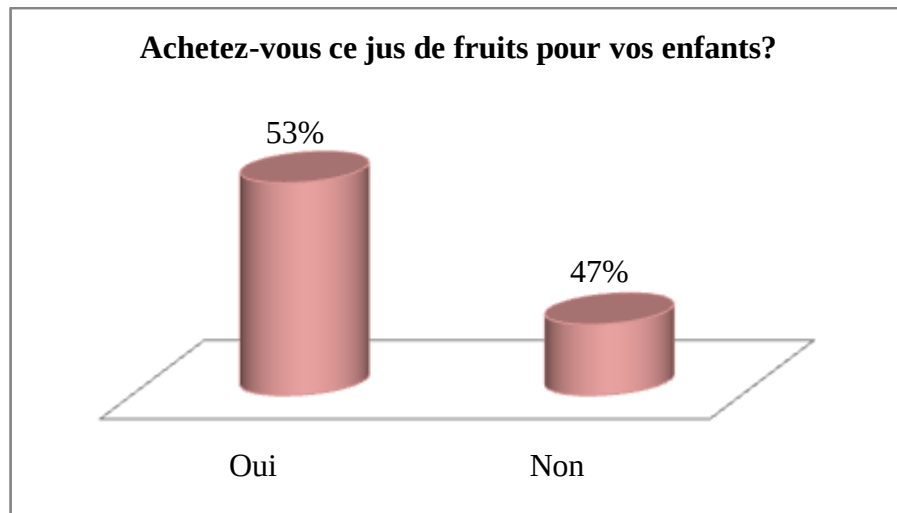
Variab les	Variations						%					
	RAM Y	IFRU IT	TOUD JA	N'GA OUS	ROUI BA	DANA O						
1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
3	0	0	0	3	2	0	0	0	0	50	7	0
4	1	0	0	0	0	0	8	0	0	0	0	0
5	5	0	0	0	8	1	42	0	0		28	1 0 0
6	1	0	0	0	2	0	8	0	0	0	7	0
7	4	1	1	3	5	0	33	10 0	10 0	50	17	0
8	1	0	0	0	12	0	8	0	0	9	41	0
Total	49						100					



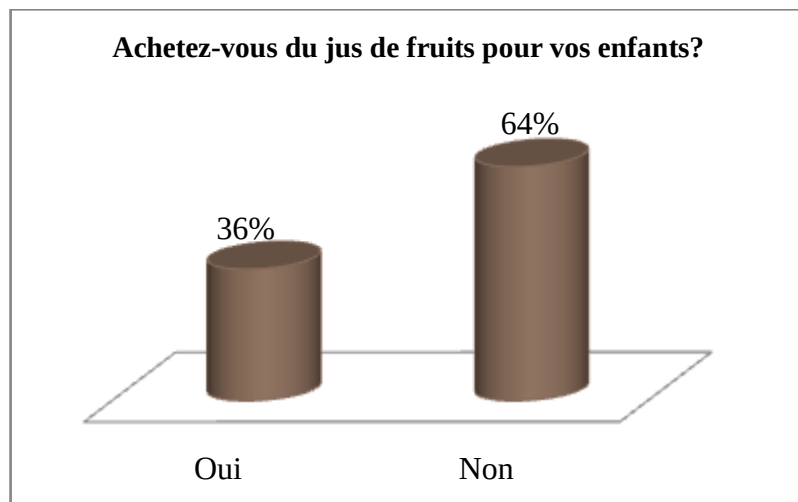
Commentaire : nous observons que les pères ont choisis principalement ces marques car ils jugent que ces les meilleures boissons pour les enfants. Quant à NCA ROUIBA, ils l'achètent car c'est le jus de fruits le plus ancien et connu et le préféré de leur enfants.

Tableau n°4 : Achetez-vous ce jus de fruits pour vos enfants ? (en montrant le produit Junior)

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	26	18	53	36
Non	23	32	47	64
Total	49		100	



Commentaire : nous constatons que 53% des mères reconnaissent la marque NCA ROUIBA à partir de son packaging et l'achètent pour leurs enfants.

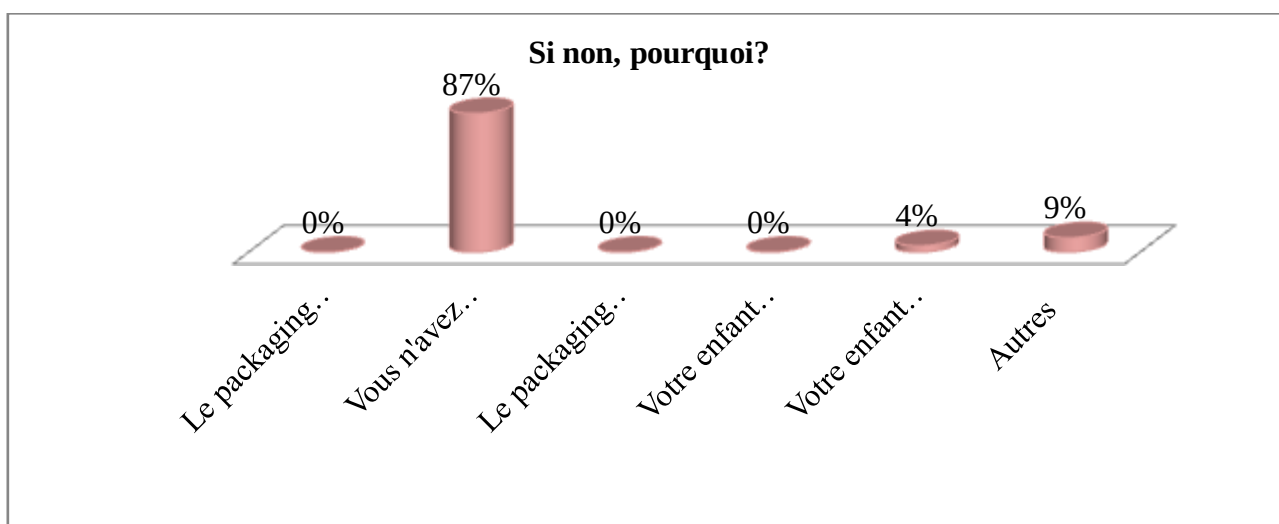


Commentaire : nous constatons que 64% des pères interrogés n'achètent pas le produit « Junior » à leurs enfants.

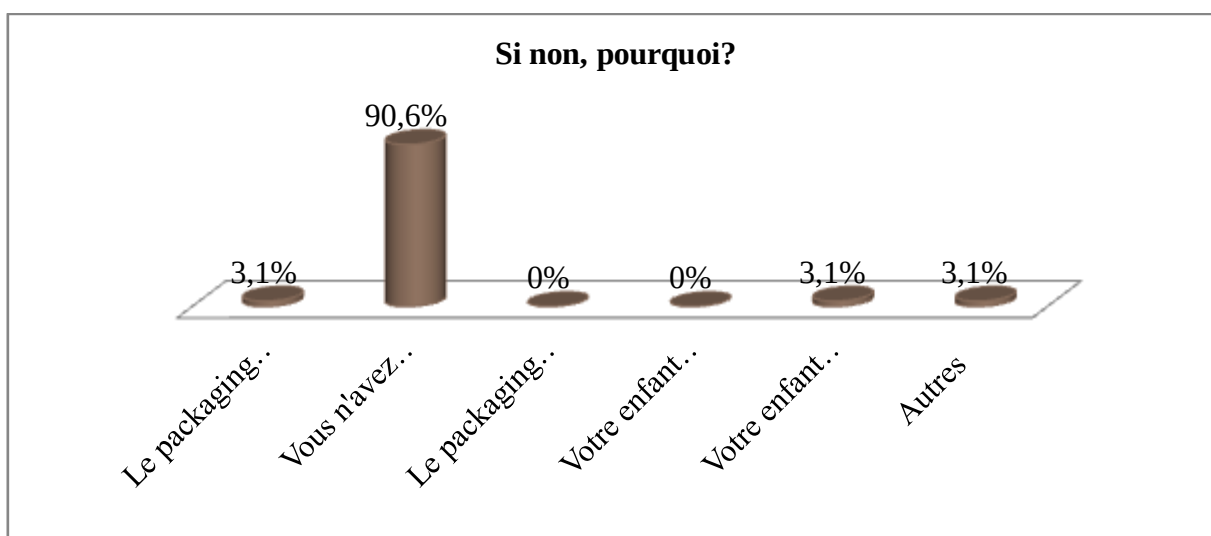
Tableau n°5 : Si non, pourquoi ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Le packaging n'est pas attirant	0	1	0	3.1
Vous n'avez jamais vu ce produit	20	29	87	90.6

Le packaging n'est pas pratique	0	0	0	0
Votre enfant n'aime pas le personnage ou la couleur du produit	0	0	0	0
Votre enfant n'aime pas le goût du produit	1	1	4	3.1
Autres	2	1	9	3.1
Total	23	32	100	



Commentaire : nous remarquons que le non-achat des mères du jus NCA ROUIBA pour enfants est relatif au fait qu'elles ne l'ont jamais vu (87%). Ce qui confirme que le produit « Junior » n'est pas reconnu comme l'une des gammes de NCA ROUIBA, comparé aux autres gammes de cette marque. Cependant, 9% préfèrent les jus naturels.



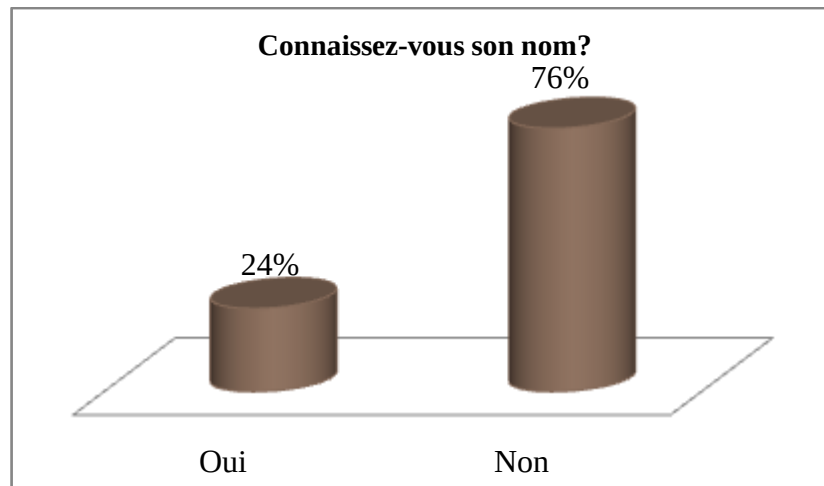
Commentaire : nous constatons que la raison principale du non-achat du produit « Junior » est qu'ils ne l'ont jamais vu (90.6%). Les autres causes restent le packaging qui n'est pas attirant (3.1%), l'enfant qui n'aime pas le goût ou le personnage du produit (3.1%) et enfin le père préfère d'autres marques que Junior (3.1%).

Tableau n°6 : Connaissez-vous son nom ? (la marque étant masquée)

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	19	12	39	24
Non	30	37	61	76
Total	49		100	



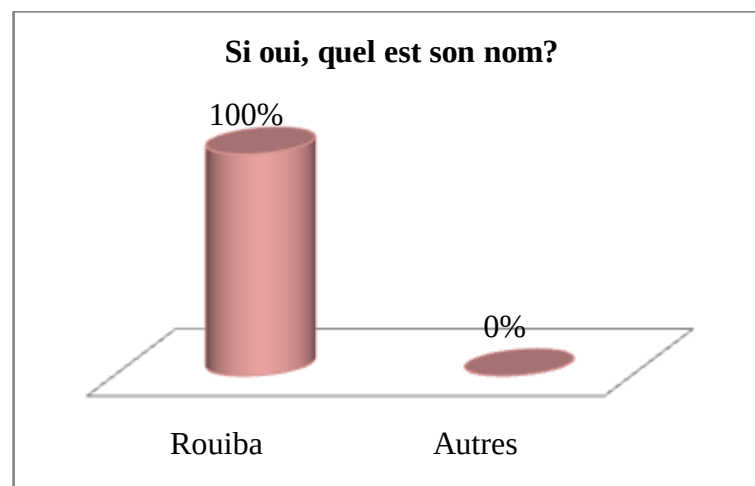
Commentaire : nous remarquons que 61% des mères interrogées ne connaissent pas le nom du produit « Junior » ce qui affirme que cette gamme est connue par son packaging et non pas par son nom.

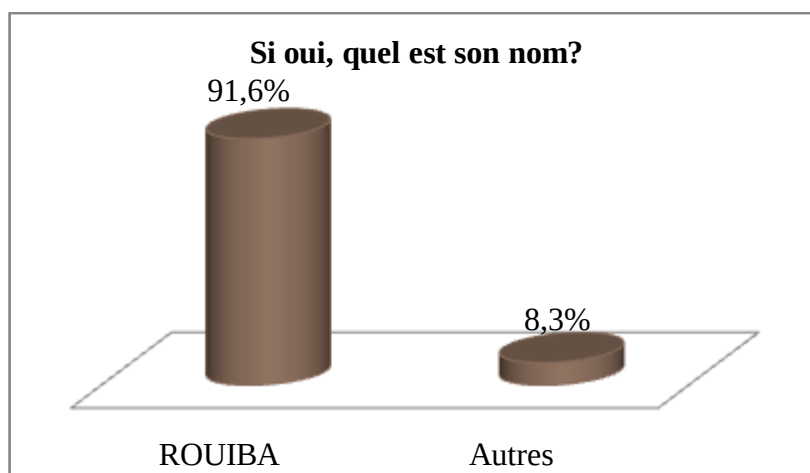


Commentaire : nous observons que 76% des pères ne connaissent pas le nom du produit « Junior ». Il est beaucoup plus reconnu par son packaging.

Tableau n°7 : Si oui, quel est son nom ?

Variables	Variation		%	
	Mères	Pères		
ROUIBA	19	11	100	91.6
Autres	0	1	0	8.3
Total	19	12	100	

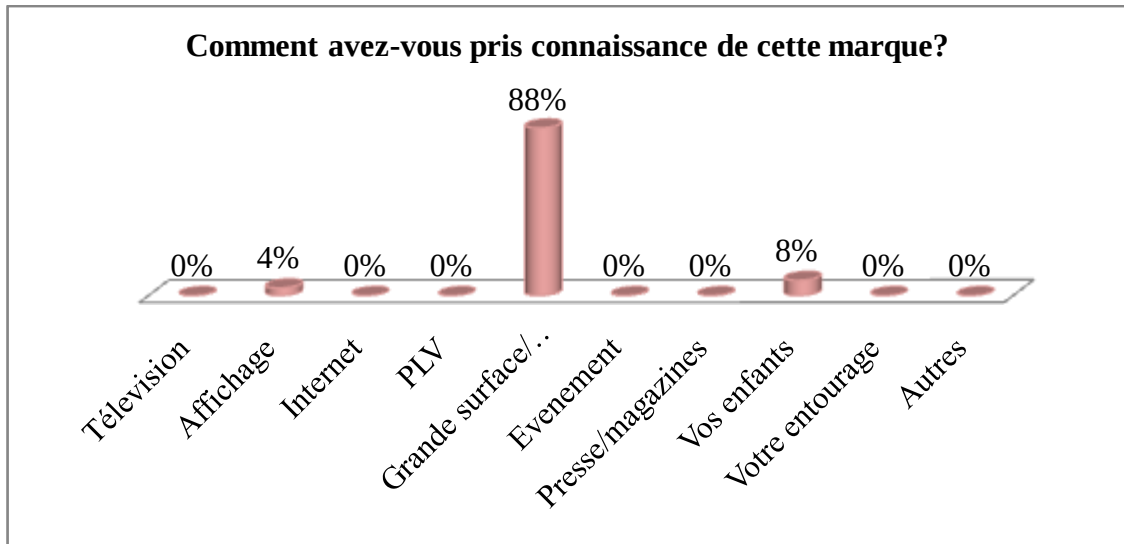




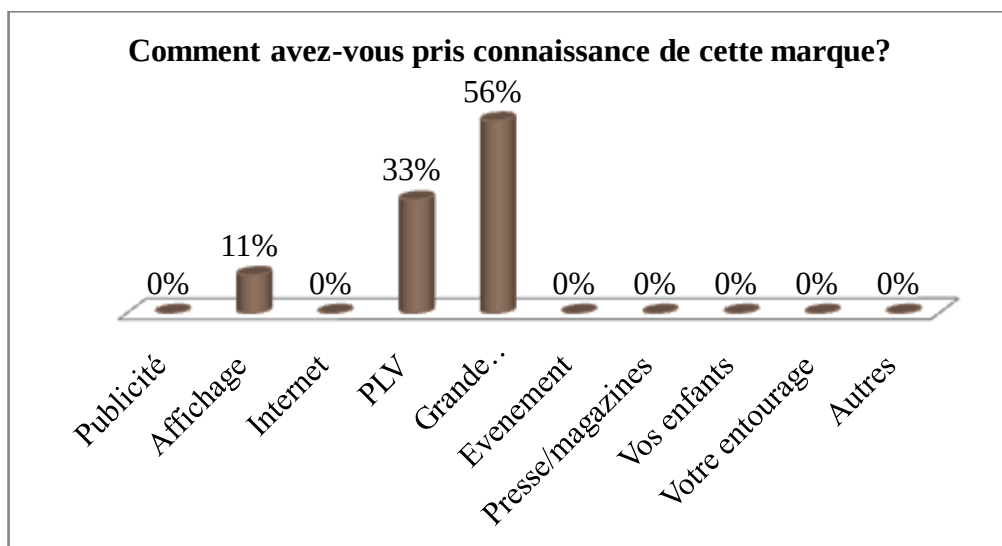
Commentaire : nous constatons que la majorité des mères et des pères interrogés se souviennent du nom du produit Junior.

Tableau n°8 : Comment avez-vous pris connaissance de cette marque ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Publicité à la télévision	0	0	0	0
Affichage	1	2	4	11
Internet	0	0	0	0
PLV	0	6	0	33
Grande surface/ Lieu de vente	23	10	88	56
Evènement	0	0	0	0
Presse/Magazines	0	0	0	0
Vos enfants	2	0	8	0
Votre entourage	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0
Total	26	18	100	



Commentaire : nous constatons que 88% des mères ont pris connaissance du produit « Junior », auprès de leurs enfants (8%) ou à travers un affichage (4%).



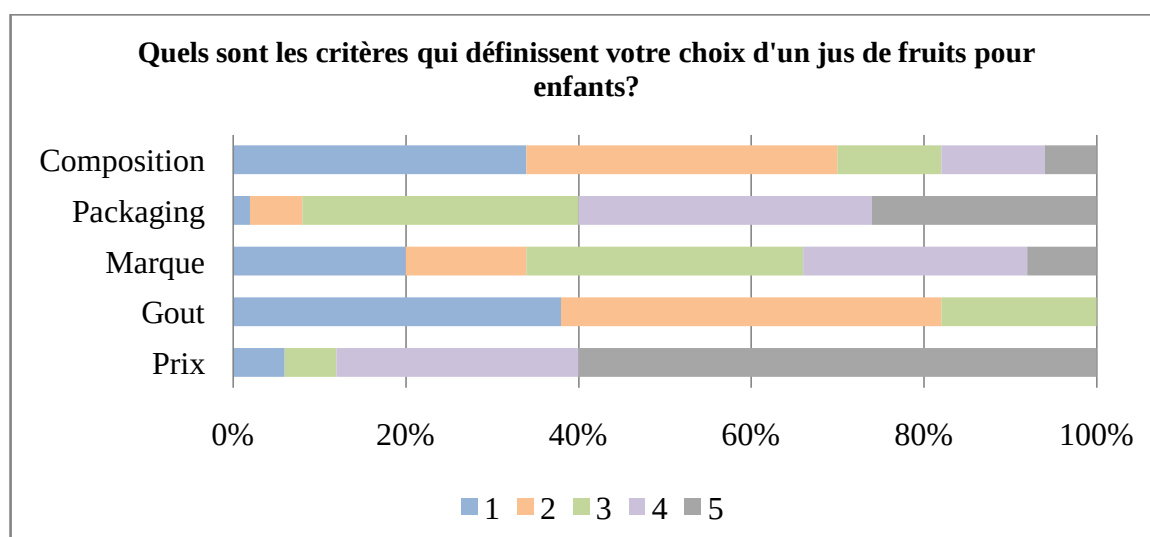
Commentaire : nous remarquons que les pères ont pris connaissance du produit « Junior » au lieu de vente (44%), suite à une publicité sur le lieu de vente (33%), ou bien à travers l’affichage (11%).

Tableau n°9 : Quels sont les critères qui définissent votre choix d’un jus de fruit pour vos enfants?

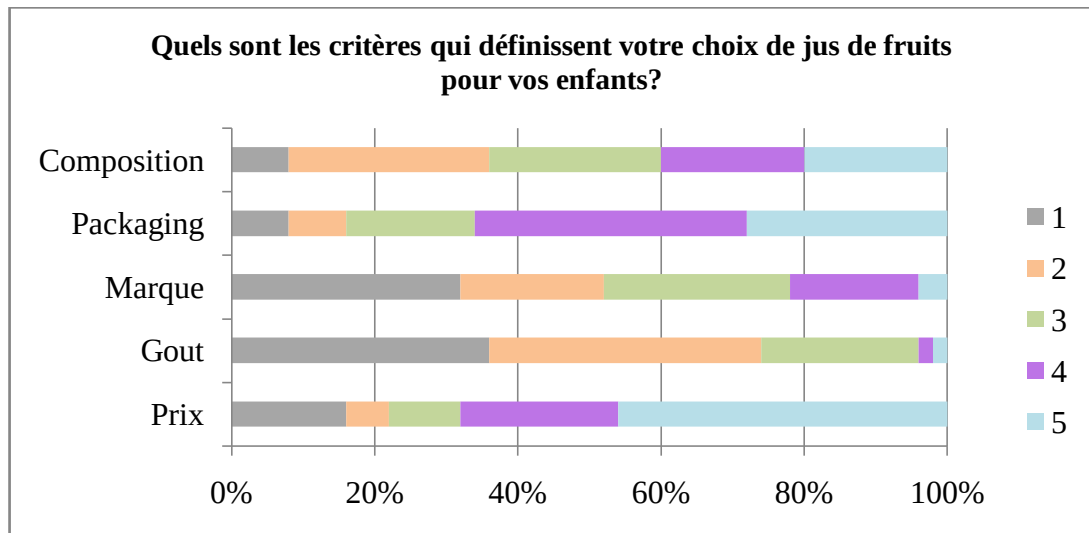
Variables	Ordre					%	Total
	1	2	3	4	5		

Prix	3	0	3	14	30	6	0	6	28	60	50	100
Gout	19	22	9	0	0	38	44	18	0	0		
Marque	10	7	16	13	4	20	14	32	26	8		
Packaging	1	3	16	17	13	2	6	32	34	26		
Composition	17	18	6	6	3	34	36	12	12	6		
Total	50					100						

Variables	Ordre					%					Total	
	1	2	3	4	5							
Prix	8	3	5	11	23	16	6	10	22	46	50	100
Gout	18	19	11	1	1	36	38	22	2	2		
Marque	16	10	13	9	2	32	20	26	18	4		
Packaging	4	4	9	19	14	8	8	18	38	28		
Composition	4	14	12	10	10	8	28	24	20	20		
Total	50					100						



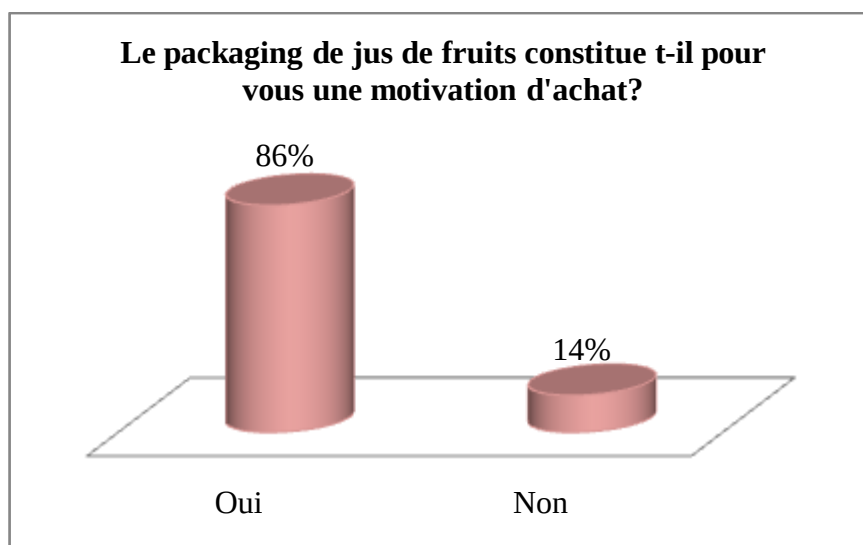
Commentaire : nous remarquons que le critère de choix d'un jus de fruits pour les mères est le gout (44%) et la composition (36%), suivit de la marque (32%), le packaging (34%) et enfin le prix (60%).



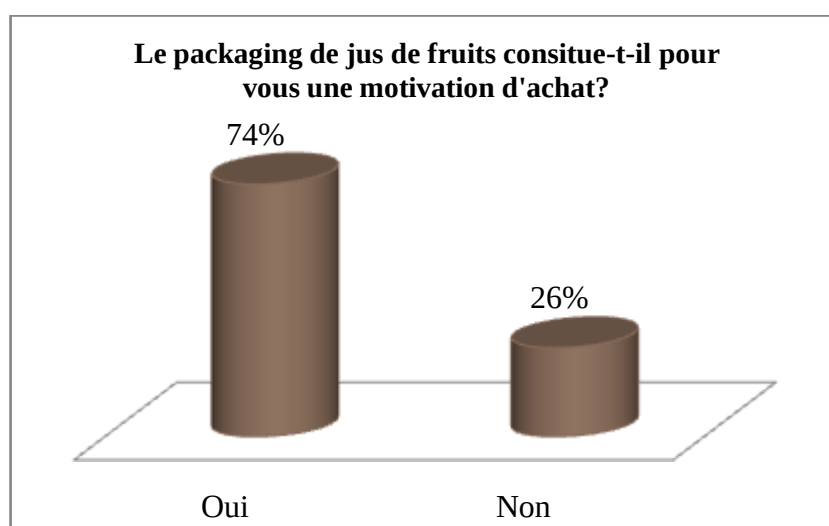
Commentaire : nous constatons que le critère le plus important pour les pères lors de l'achat d'un jus de fruits pour leurs enfants est la marque (32%) suivie de la composition (28%) et du gout (38%), ensuite le packaging (38%) et enfin le prix (46%).

Tableau n°10 : L'emballage de jus de fruits constitue t- il pour vous une motivation d'achat ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	43	37	86	74
Non	7	13	14	26
Total	50		100	



Commentaire : nous remarquons que la plupart des mères interrogées (86%) prennent en considération le packaging lors de l'achat du jus de fruits pour enfants ce qui confirme l'importance des critères : composition, marque et packaging de la question précédente.

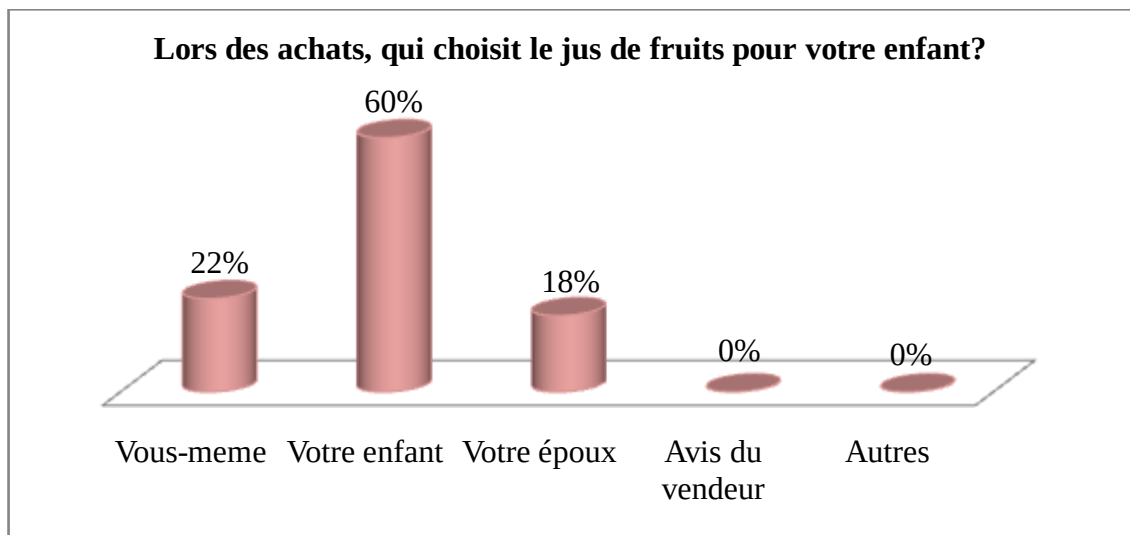


Commentaire : nous observons que pour les pères (74%), le packaging est un élément décisif lors de l'achat de jus de fruits pour leurs enfants.

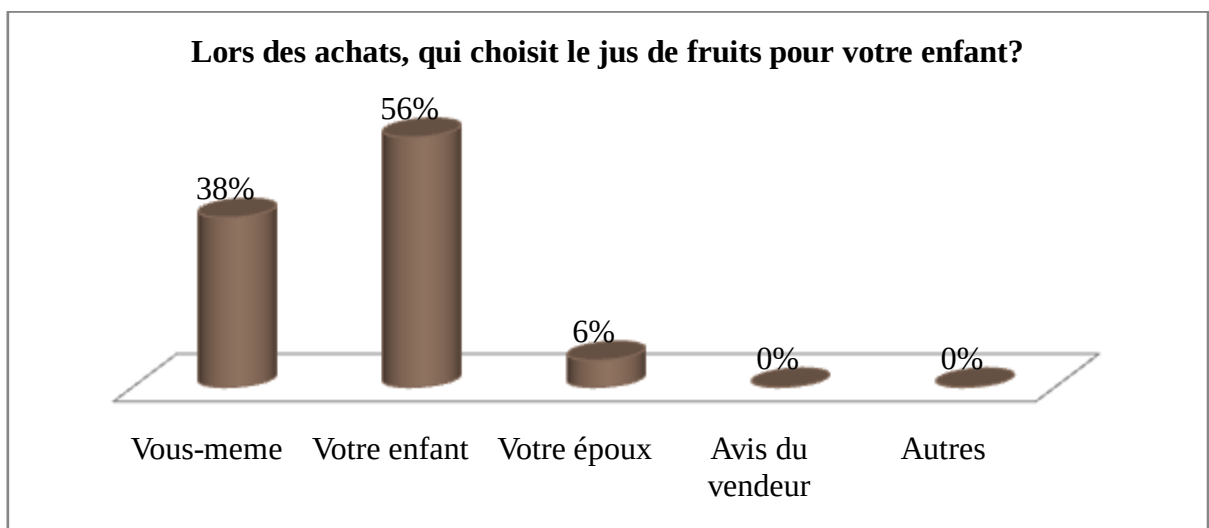
Tableau n°11 : Lors des achats, qui choisit le jus de fruit pour votre enfant?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Vous-même	11	19	22	38

Votre enfant	30	28	60	56
Votre époux	9	3	18	6
Avis du vendeur	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0
Total	50		100	



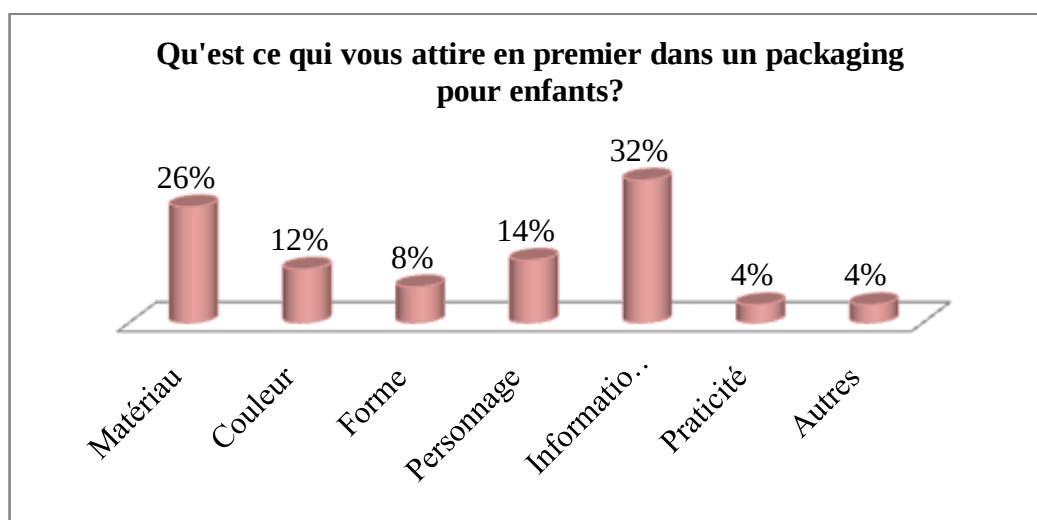
Commentaire : nous constatons que 60% des mères accordent le choix du jus de fruits à leurs enfants. Ce fait confirme l'influence et le pouvoir des enfants au sein de la famille.



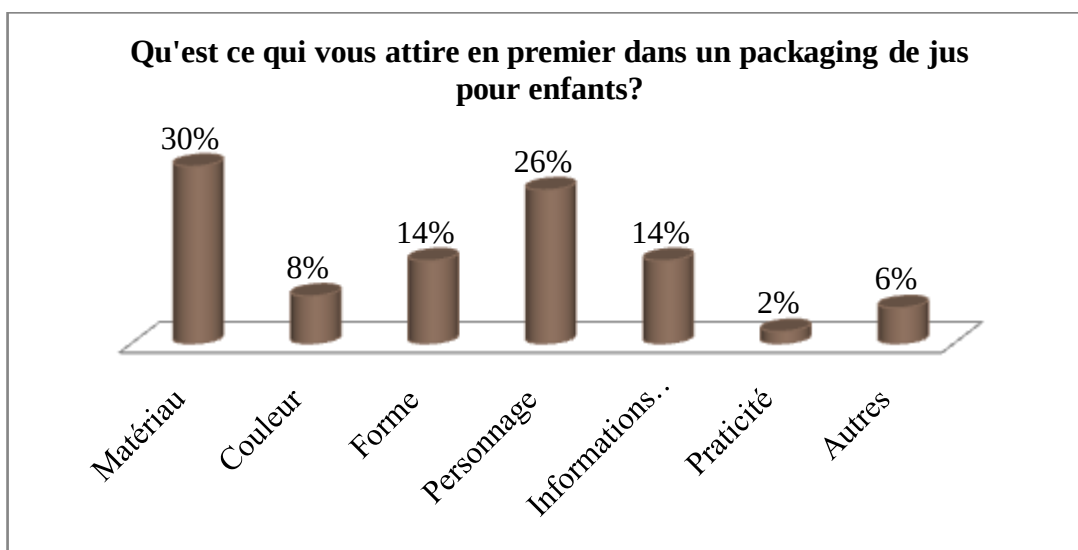
Commentaire : nous constatons d'après les pères interrogés que le choix du jus de fruits revient essentiellement à leurs enfants (56%). Ce qui confirme encore le pouvoir d'influence qu'à acquis l'enfant au sein de la famille.

Tableau n°12 : Qu'est ce qui vous attire en premier dans un packaging de jus pour enfant ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Matériau	13	15	26	30
Couleur	6	4	12	8
Forme	4	7	8	14
Personnage	7	13	14	26
Informations nutritionnelles	16	7	32	14
Praticité	2	1	4	2
Autres	2	3	4	6
Total	50		100	



Commentaire : nous remarquons que l'élément le plus attirant pour les mères dans un packaging de jus pour enfants est les informations nutritionnelles avec 32% suivit du matériau (26%), du personnage (14%), de la couleur (12%) et du nom de marque (4%).

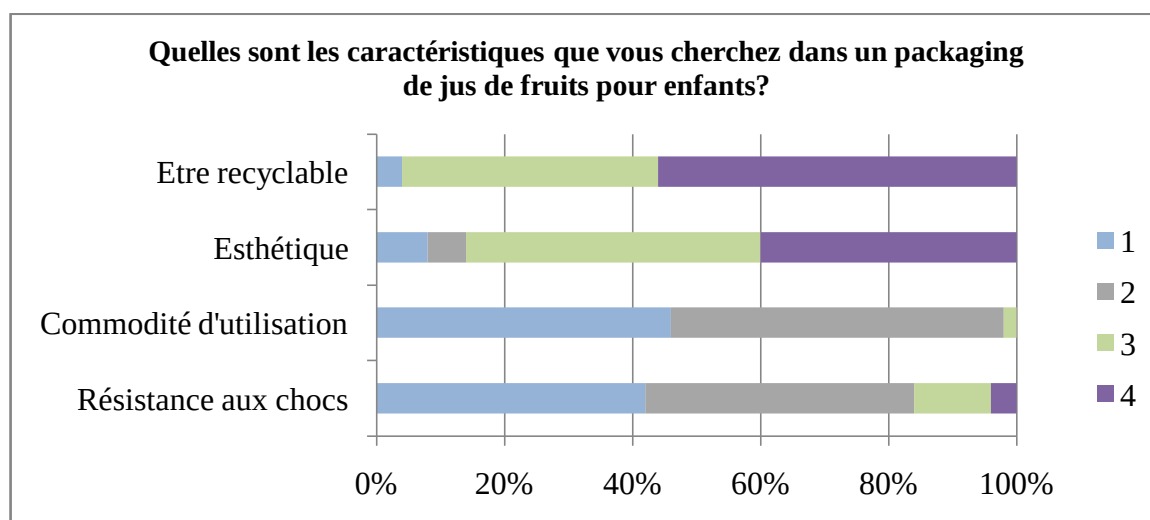


Commentaire : nous remarquons que l'élément du packaging le plus attirant pour les pères est le matériau (30%) suivi du personnage (26%), de la forme et des informations nutritionnelles (14%), la couleur avec 8% et enfin le nom de la marque avec 6%.

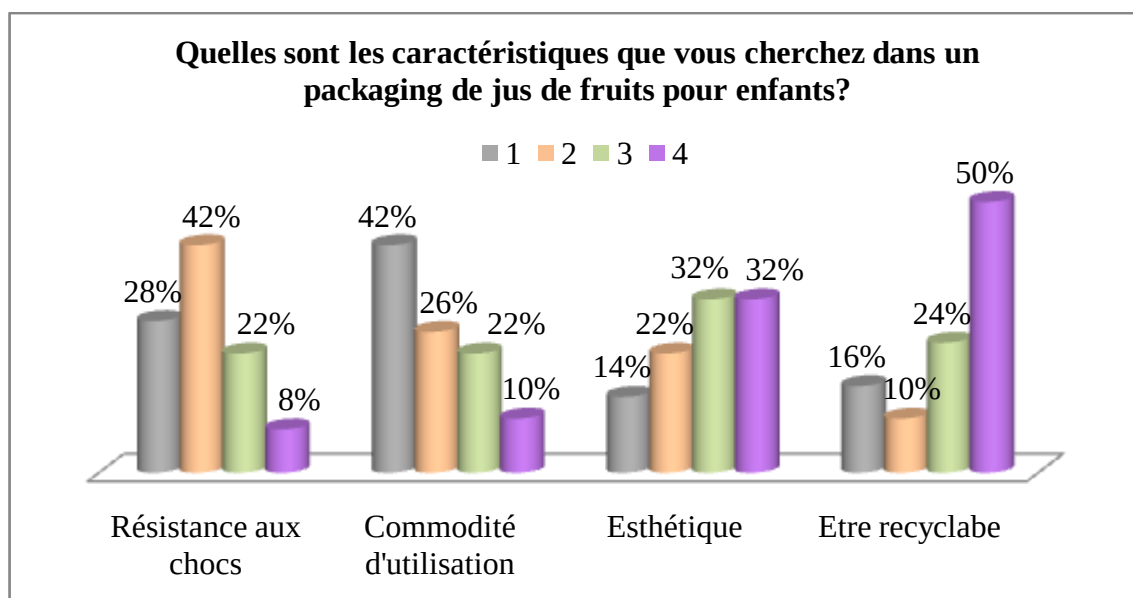
Tableau n°13 : Quelles sont les caractéristiques que vous cherchez dans un packaging de jus de fruits pour enfants ?

Variables	Ordre				%				Total	
	1	2	3	4						
Résistance aux chocs	21	21	6	2	42	42	12	4	50	100
Commodité d'utilisation	23	26	1	0	46	52	2	0		
Esthétique	4	3	23	20	8	6	46	40		
Etre recyclable	2	0	20	28	4	0	40	56		
Total	50				100					

Variables	Ordre				%				Total	
	1	2	3	4						
Résistance aux chocs	14	21	11	4	28	42	22	8	50	100
Commodité d'utilisation	21	13	11	5	42	26	22	10		
Esthétique	7	11	16	16	14	22	32	32		
Etre recyclable	8	5	12	25	16	10	24	50		
Total	50				100					



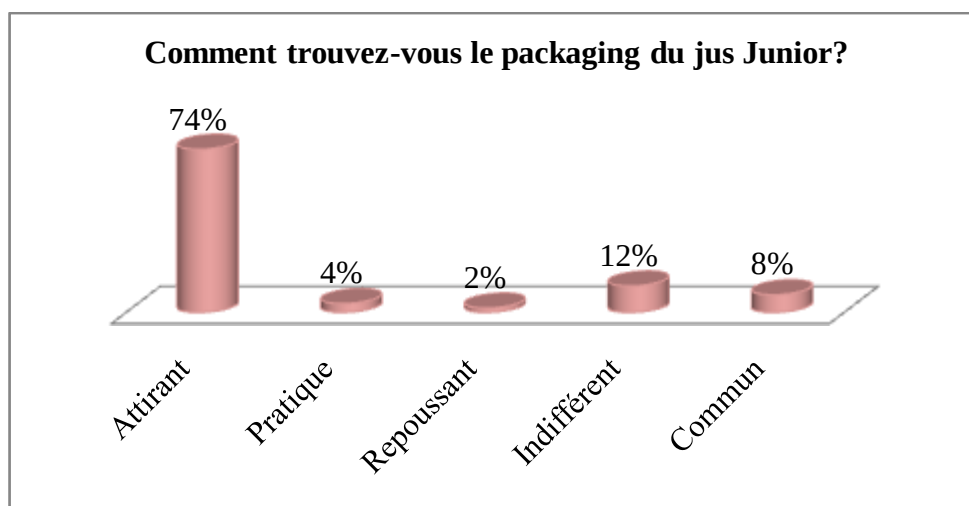
Commentaire : nous observons que l'élément le plus important pour les mères, à retrouver dans un packaging est la commodité d'utilisation (52%) et la résistance aux chocs (42%), suivit de l'esthétique (46%) et du recyclage (56%). Aujourd'hui les mères ont des soucis pour la protection de l'environnement.



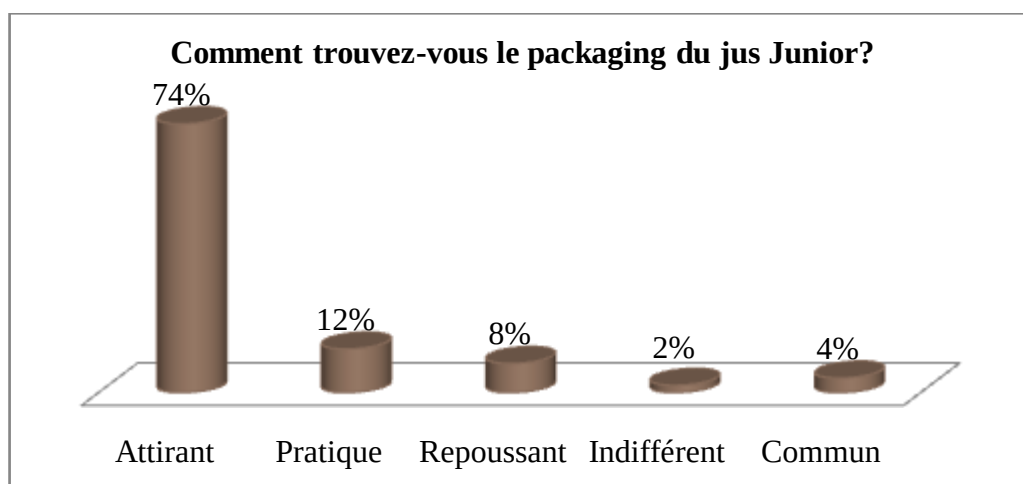
Commentaire : nous observons que le critère le plus important pour les pères à retrouver dans un packaging de jus de fruits pour enfants est la commodité d'utilisation (42%) suivi de la résistance aux chocs (42%), l'esthétique (32%) et le recyclage (50%). Désormais, les pères accordent une importance à la protection de l'environnement.

Tableau n°14 : Comment trouvez-vous le packaging du jus Junior ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Attirant	37	37	74	74
Pratique	2	6	4	12
Repoussant	1	4	2	8
Indifférent	6	1	12	2
Commun	4	2	8	4
Total	50		100	



Commentaire : nous observons que 74% des mères interrogées trouvent que le packaging du produit « Junior » est attrayant.

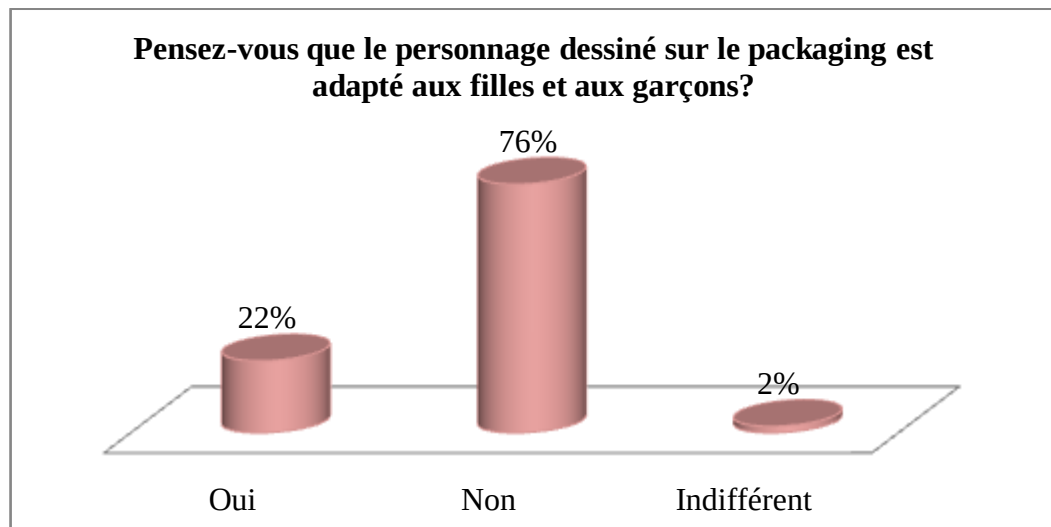


Commentaire : nous constatons que 74% des pères interrogés pensent que le packaging du jus « Junior » est attrayant (74%) et pratique (12%).

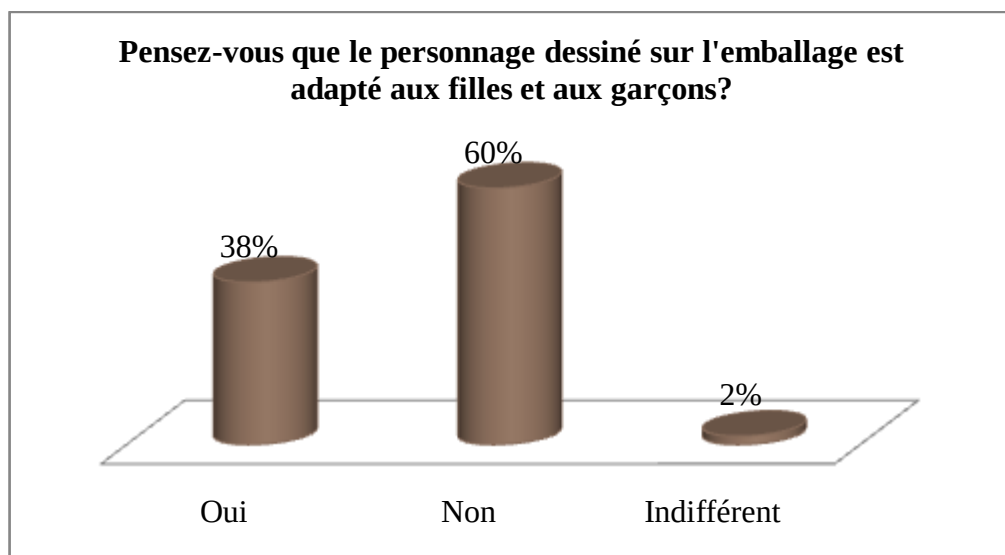
Tableau n°15 : Pensez-vous que le personnage dessiné sur l'emballage est adapté aux filles et aux garçons?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	11	19	22	38
Non	38	30	76	60

Indifférent	1	1	2	2
Total	50		100	



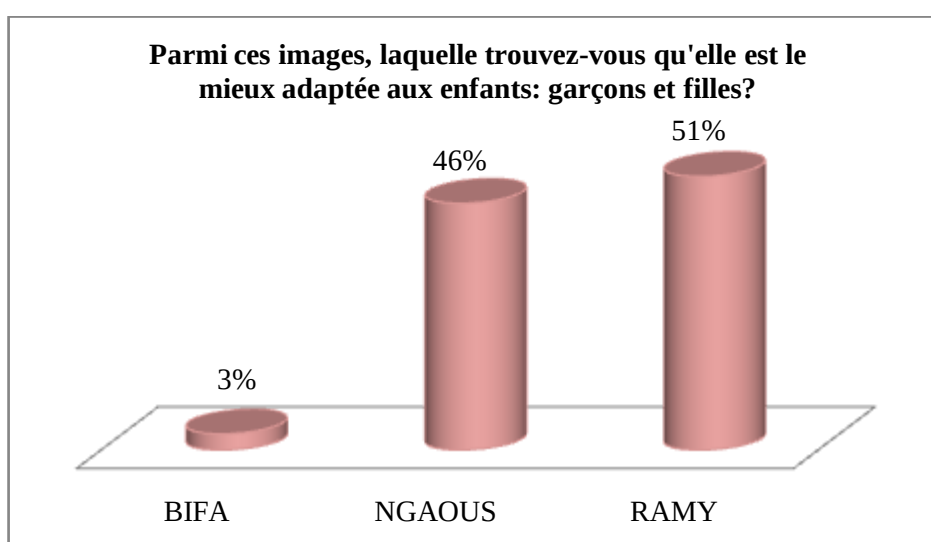
Commentaire : nous constatons que 76% des mères affirment que le personnage du packaging « Junior » n'est pas adapté aux filles et aux garçons.



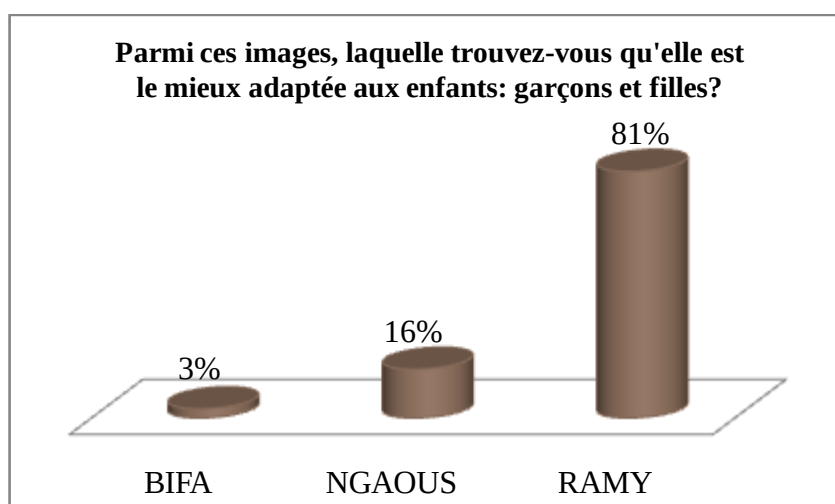
Commentaire : nous remarquons que d'après les pères interrogés, le personnage de « Junior » n'est pas adapté aux filles et aux garçons (60%).

Tableau n°16 : Parmi ces images, laquelle trouvez-vous qu'elle est la mieux adaptée aux enfants : garçons et filles ? (en montrant les packagings des marques concurrentes de Junior)

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
BIFA	1	1	3	3
NGAOUS	18	5	46	16
RAMY	20	25	51	81
Total	39	31	100	



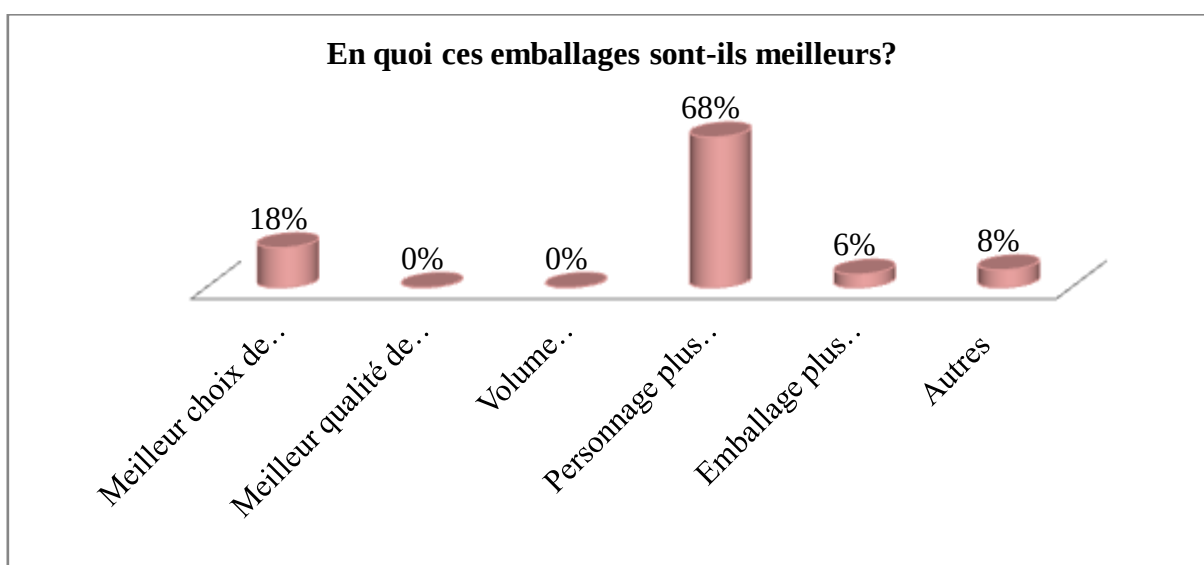
Commentaire : nous remarquons que le packaging le plus adapté aux filles et aux garçons, selon les mères, est le packaging de la marque RAMY (51%), suivis de la marque N'GAOUS (46%) puis la marque BIFA (3%).



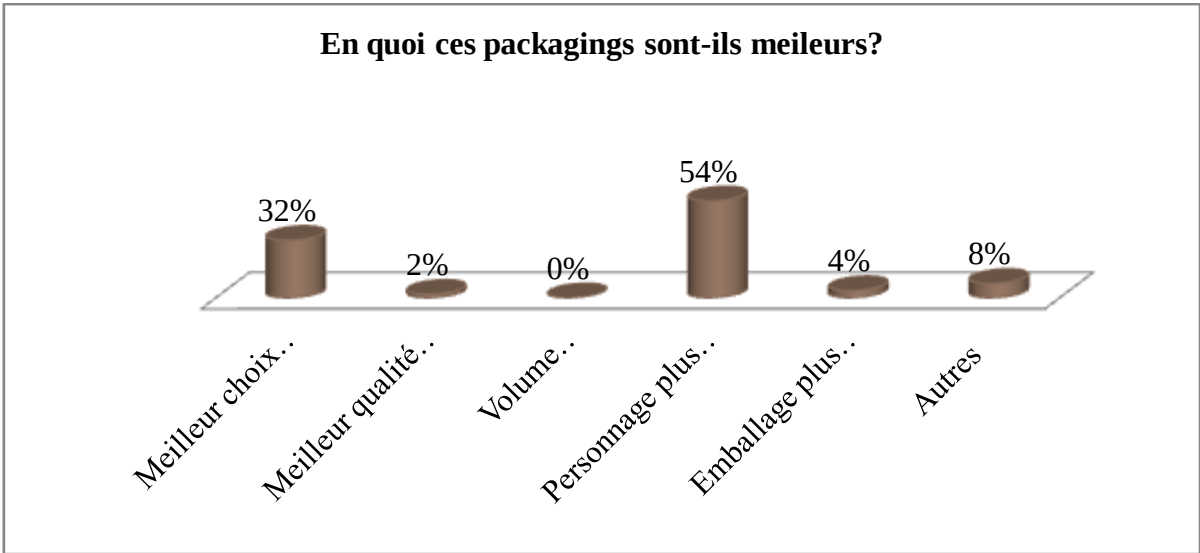
Commentaire : nous constatons que 81% des pères jugent que le personnage utilisé par la marque RAMY est le plus adapté pour les enfants, filles et garçons, suivi de N'GAOUS (16%) et de BIFA (3%).

Tableau n°17 : En quoi ces emballages sont-ils meilleurs ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Meilleur choix de couleur	9	16	18	32
Meilleur qualité de matériau	0	1	0	2
Volume d'informations plus important	0	0	0	0
Personnage plus adapté	34	27	68	54
Emballage plus pratique pour l'enfant	3	2	6	4
Autres	4	4	8	8
Total	50		100	



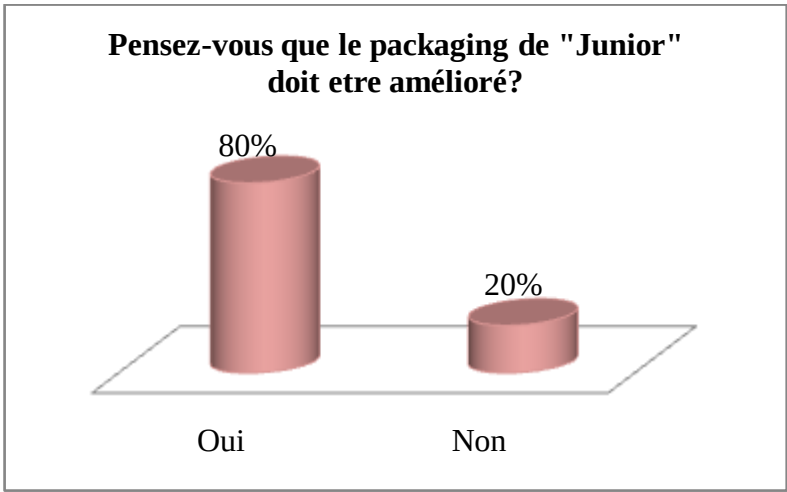
Commentaire : nous remarquons que les mères confirment que les packagings des produits concurrents sont meilleurs car les personnages (68%) et les couleurs (18%) sont mieux adaptés. Cependant, 8% pensent que le packaging de Junior est le meilleur.



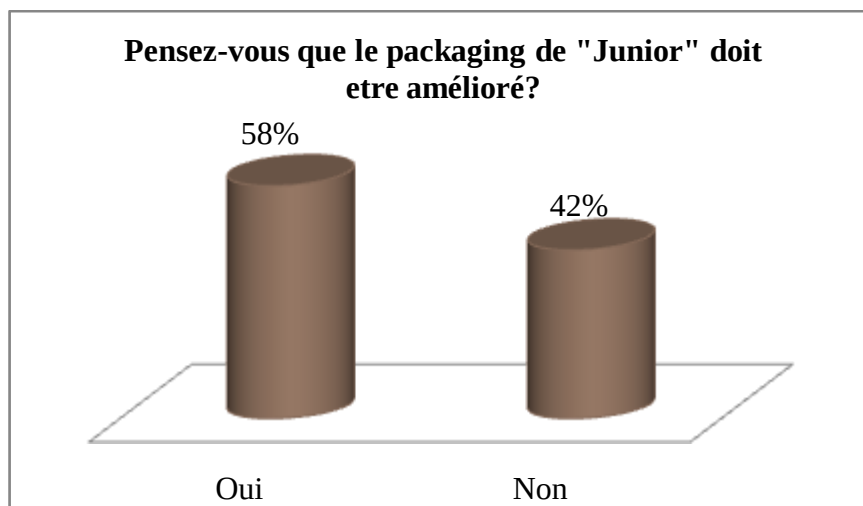
Commentaire : nous observons que les pères pensent que les personnages (54%) et les couleurs (32%) utilisés par les marques concurrentes sont meilleurs que ceux du produit « Junior ». Aussi, 8% seulement pensent que le packaging de Junior est le meilleur.

Tableau n°18 : Pensez-vous que le packaging de « Junior » doit être amélioré?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Oui	40	29	80	58
Non	10	21	20	42
Total	50		100	



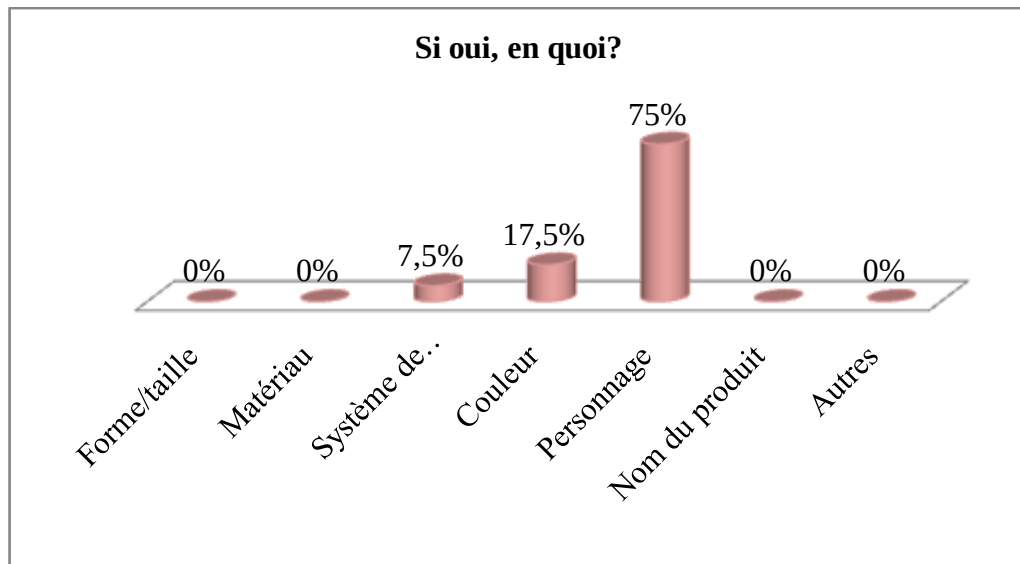
Commentaire : nous constatons que 80% des mères interrogées jugent que le packaging du jus « Junior » doit être amélioré.



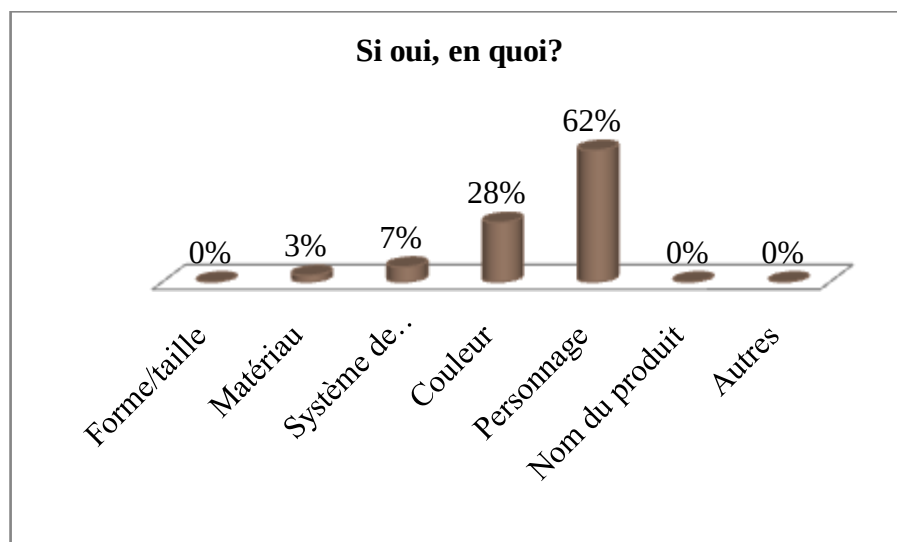
Commentaire : nous observons que 58% des pères interrogés jugent qu'il est nécessaire d'améliorer le packaging du jus « Junior ».

Tableau n°19 : Si oui, en quoi ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Forme/taille	0	0	0	0
Matériau	0	1	0	3
Système de fermeture	3	2	7.5	7
Couleur	7	8	17.5	28
Personnage	30	18	75	62
Nom du produit	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0
Total	40	29	100	



Commentaire : nous remarquons que l'amélioration souhaitée par les mères concerne notamment sur le personnage (75%), la couleur (17.5%) et le système de fermeture (7.5%).

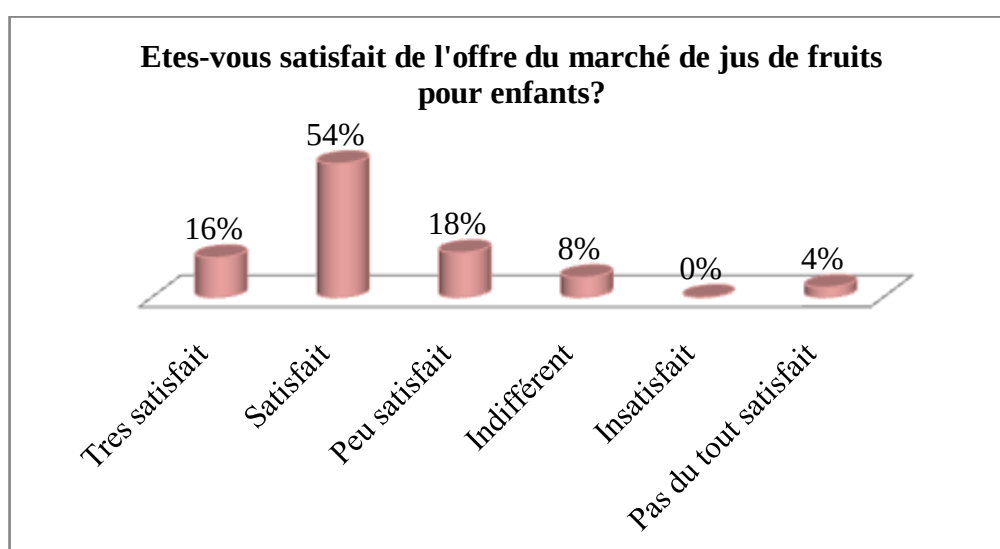


Commentaire : nous remarquons que l'amélioration souhaitée par les pères concerne essentiellement le personnage de « Junior » et les couleurs utilisés. Ce qui rejoint partiellement l'avis des mères.

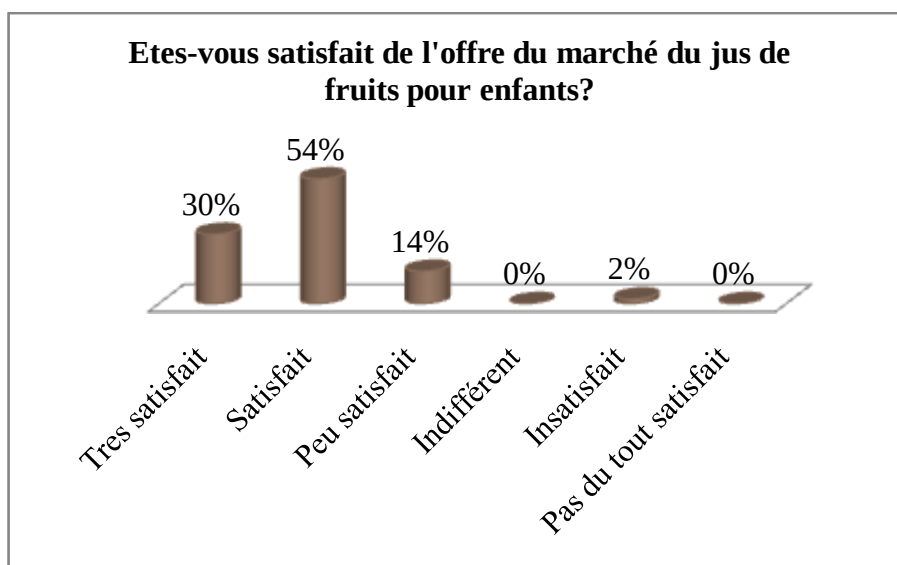
Tableau n°20 : Etes-vous satisfaits de l'offre du marché du jus de fruits pour enfants ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Très satisfait	8	15	16	30

Satisfait	27	27	54	54
Peu satisfait	9	7	18	14
Indifférent	4	0	8	0
Insatisfait	0	1	0	2
Pas du tout satisfait	2	0	4	0
Total	50		100	



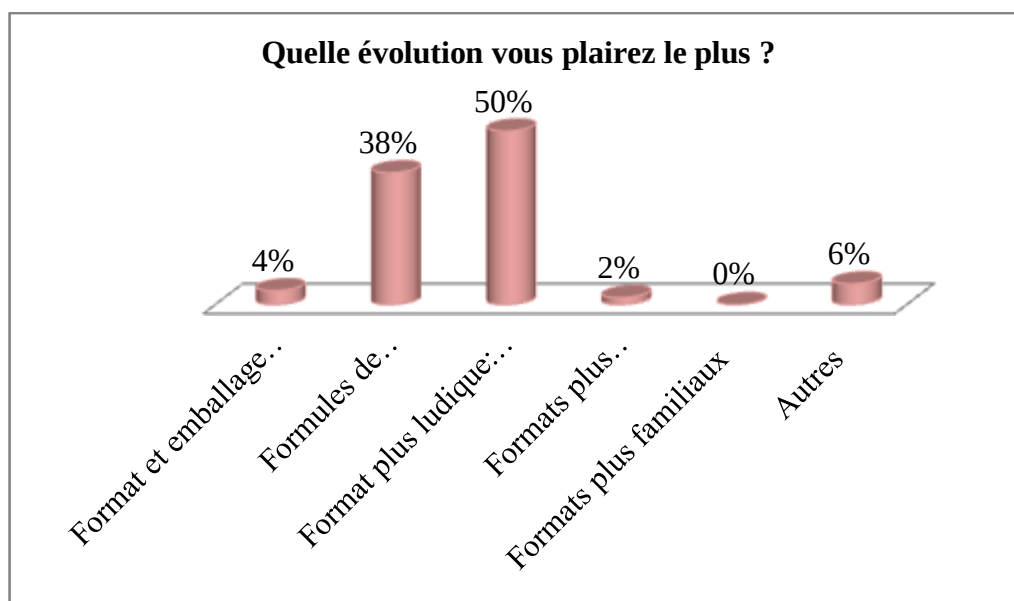
Commentaire : nous constatons que 54% des mères interrogées sont satisfaites de l'offre du marché des jus de fruits pour enfants, 18% sont peu satisfaites, 16% sont très satisfaites et 4% seulement qui ne sont pas du tout satisfaites et souhaitent voir des améliorations.



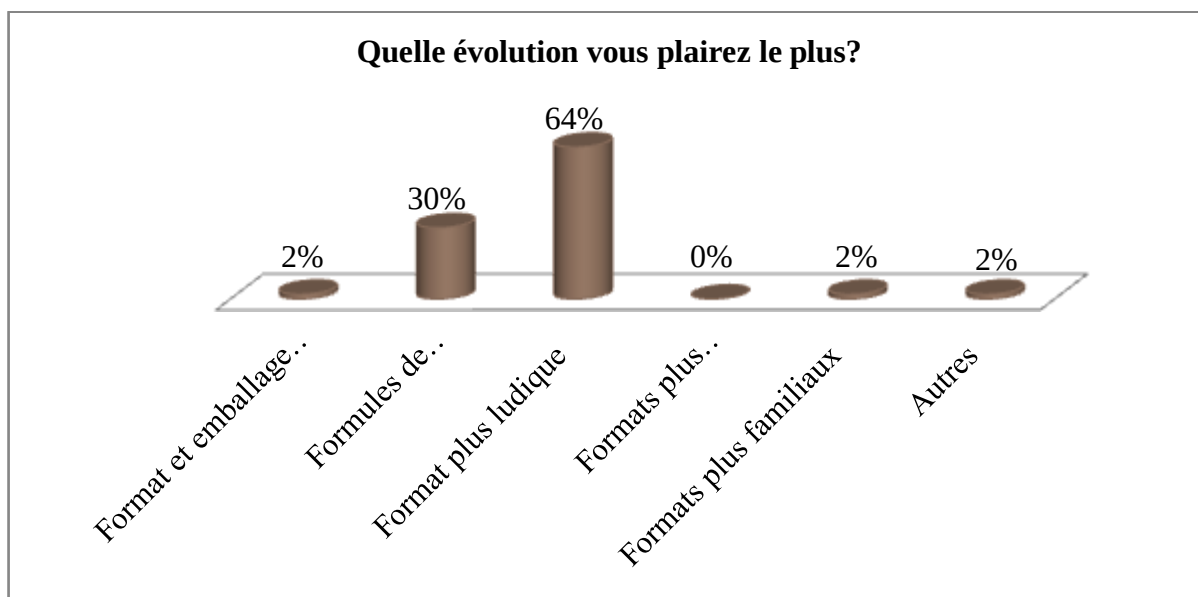
Commentaire : nous constatons que 54% des pères sont satisfaits de l'offre du marché des jus de fruits pour enfants, 30% sont très satisfaits, 14% sont peu satisfaits et 2% seulement qui sont insatisfaits.

Tableau n°21 : Quelle évolution vous plairait le plus ?

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Format et emballage moins encombrants	2	1	4	2
Formules de produits : jus de fruit + gouter	19	15	38	30
Format plus ludique : blagues, jeux, collection d'objets	25	32	50	64
Formats plus individuels	1	0	2	0
Formats plus familiaux	0	1	0	2
Autres	3	1	6	2
Total	50		100	



Commentaire : nous constatons que les mères souhaitent que les jus de fruits pour enfants soient accompagnés d'objets à offrir tels que les autocollants ou les aimants (25%) ou bien de biscuit faisant l'objet d'un goûter pour les enfants (19%). Toutefois, 6% des mères souhaitent retrouver des jus naturels et sans colorants avec le vrai goût des fruits, pour leurs enfants.



Commentaire : nous observons que 64% des pères interrogés souhaitent améliorer les jus de fruits du marché algérien en ajoutant des objets à offrir aux enfants (autocollants, aimants...), et 30% souhaitent qu'ils soient accompagnés de biscuit pour le goûter. Aussi, 2% seulement souhaitent remplacer les briques de jus de fruits par des pochettes.

Tableau n°22 : L'âge

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
25-30 ans	4	2	8	4
31-45 ans	31	33	62	66
Plus de 45 ans	15	15	30	30
Total	50		100	

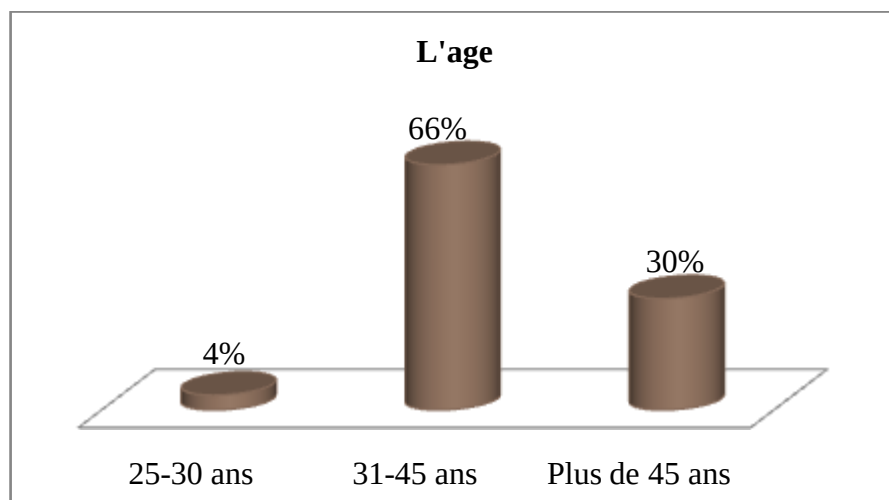
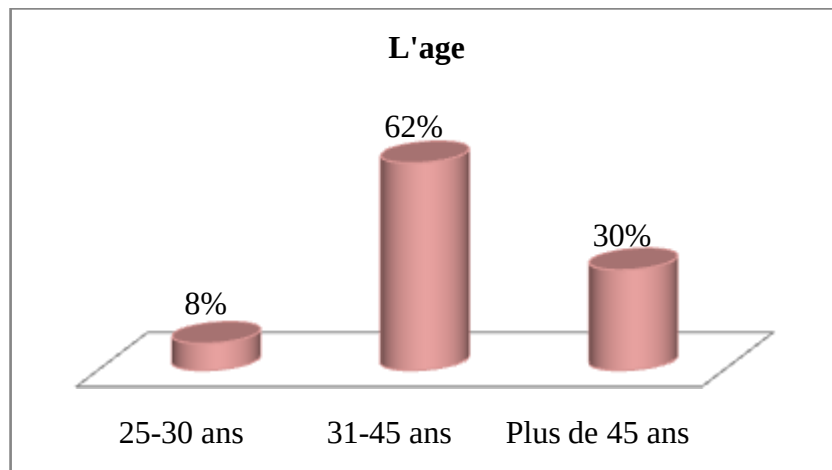
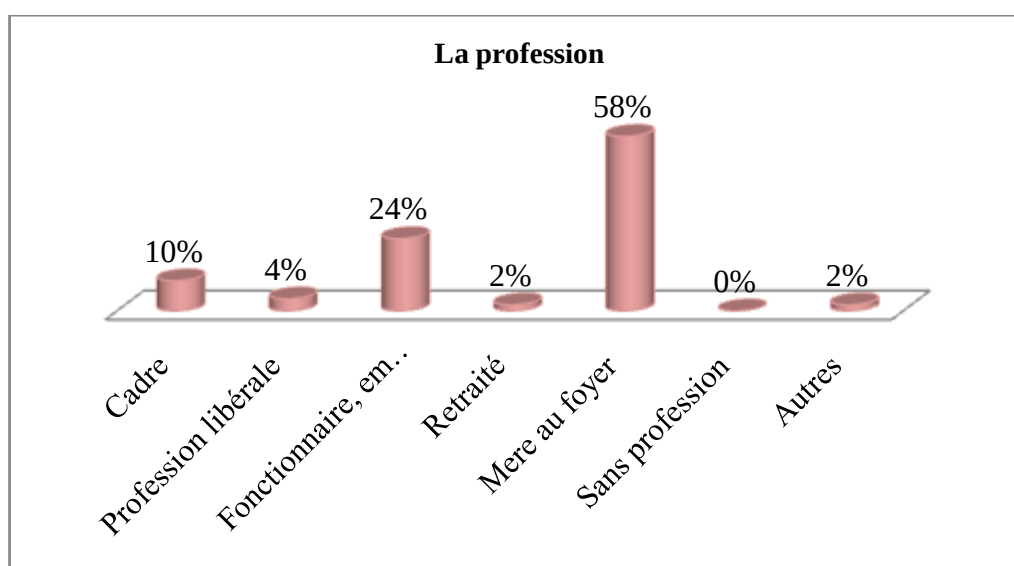


Tableau n°23 : La profession

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
Cadre	5	5	10	10
Profession libérale (médecin, pharmacien, avocat...)	2	9	4	18
Fonctionnaire, employé	12	31	24	62
Retraité	1	2	2	4
Mère au foyer	29	-	58	-
Sans profession	0	3	0	6
Autres	1	0	2	0
Total	50		100	



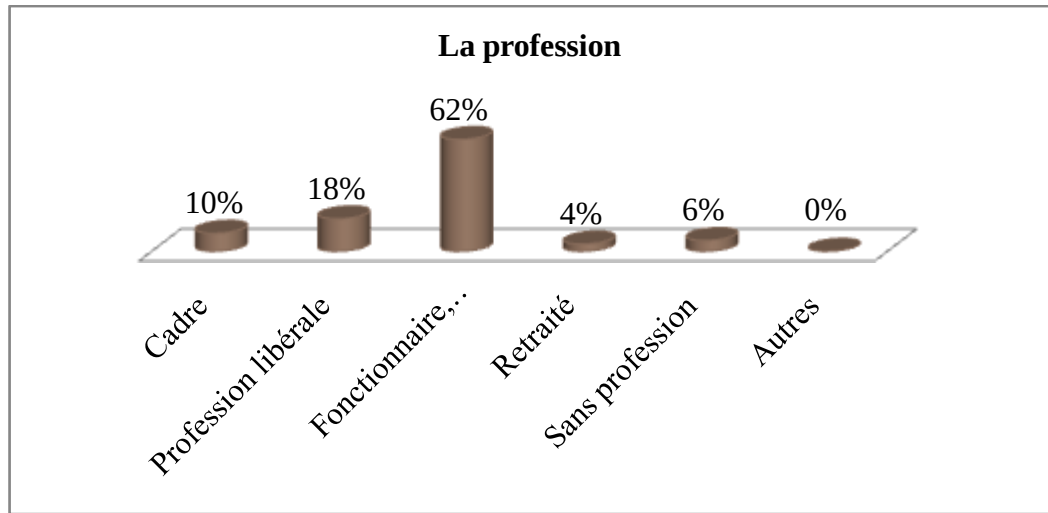
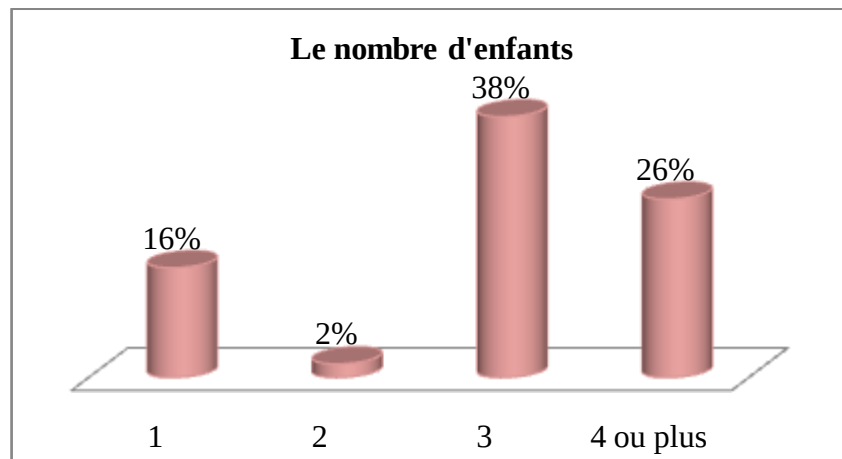
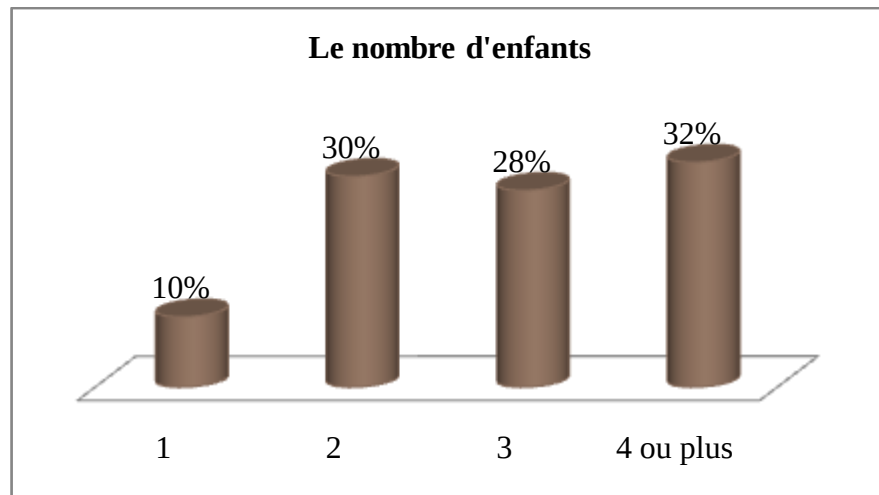


Tableau n°24 : Le nombre d'enfants

Variables	Variations		%	
	Mères	Pères		
1	8	5	16	10
2	10	15	2	30
3	19	14	38	28
4 ou plus	13	16	26	32
Total	50		100	





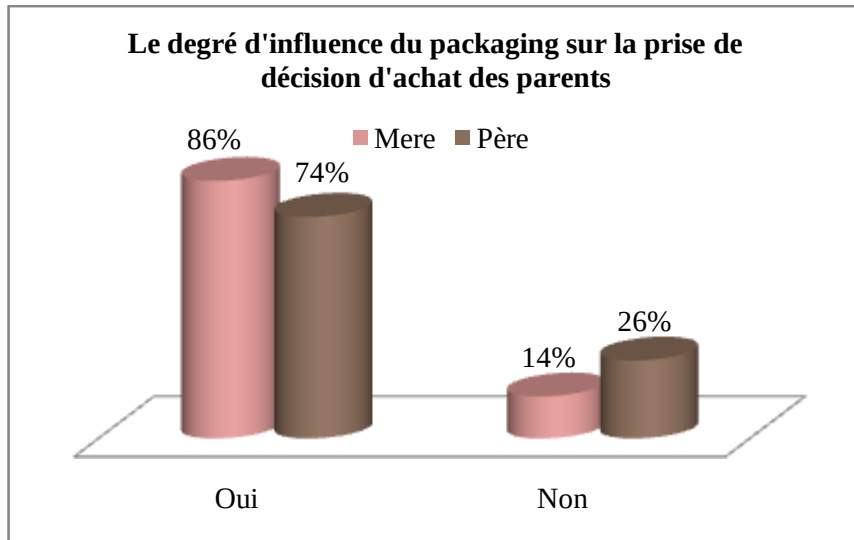
B. Le tri croisé :

Dans tous les résultats qui vont suivre, nous avons essayé de croiser les réponses des mères, des pères et des enfants pour en retirer les informations pertinentes, nécessaires à notre étude.

Tableau n°1 : Le degré d'influence du packaging sur la prise de décision d'achat d'un jus de fruits par les parents.

Les variables du tableau n°10 ont été croisés pour connaître le degré d'influence du packaging sur la prise de décision d'achat de jus de fruits par les parents.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
Oui	43	37	86	74
Non	7	13	14	26
Total	50		100	

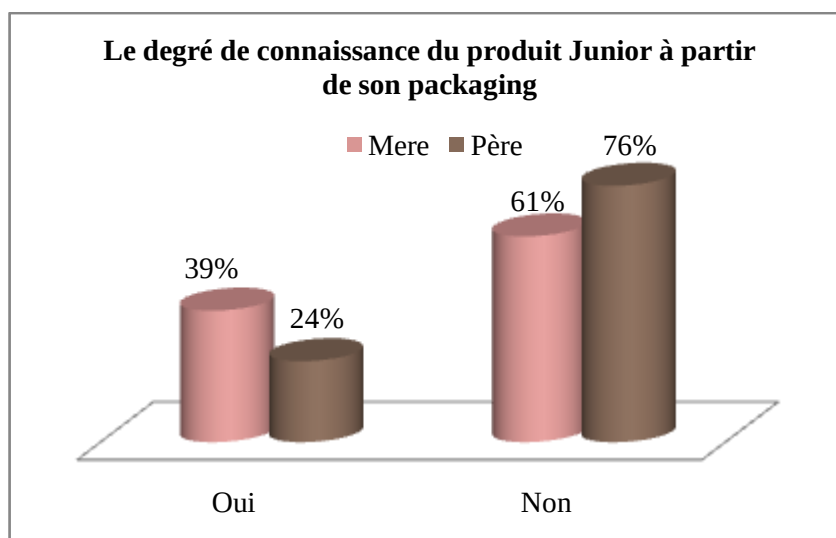


Commentaire : nous observons qu'en effet, le packaging est un élément important pour les parents lors de la prise de décision d'achat d'un jus de fruits pour leur enfants.

Tableau n°2 : Le degré de connaissance du nom du produit Junior

Les variables du tableau n°6 ont été croisées afin de savoir le degré de connaissance du nom de la marque Junior à partir de son packaging.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
Oui	19	12	39	24
Non	30	38	61	76
Total	49	50	100	

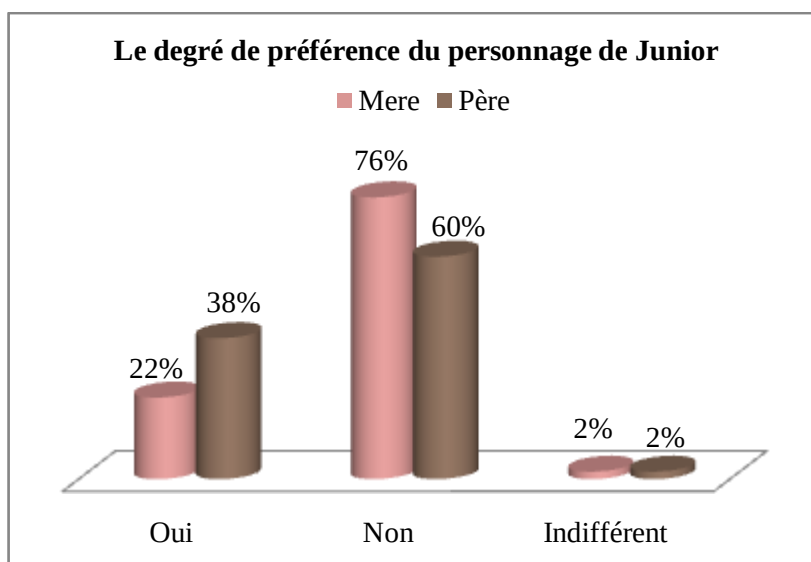


Commentaire : nous constatons que la majorité des parents interrogés ne connaissent pas le nom du produit « Junior ». Ce dernier étant reconnu par son packaging que par son nom.

Tableau n°3: Le degré de préférence du personnage de Junior

Les variables du tableau n° 15 ont été croisés pour savoir si le personnage du produit Junior est adapté ou pas aux filles et aux garçons selon l'avis des parents.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
Oui	11	19	22	38
Non	38	30	76	60
Indifférent	1	1	2	2
Total	50		100	

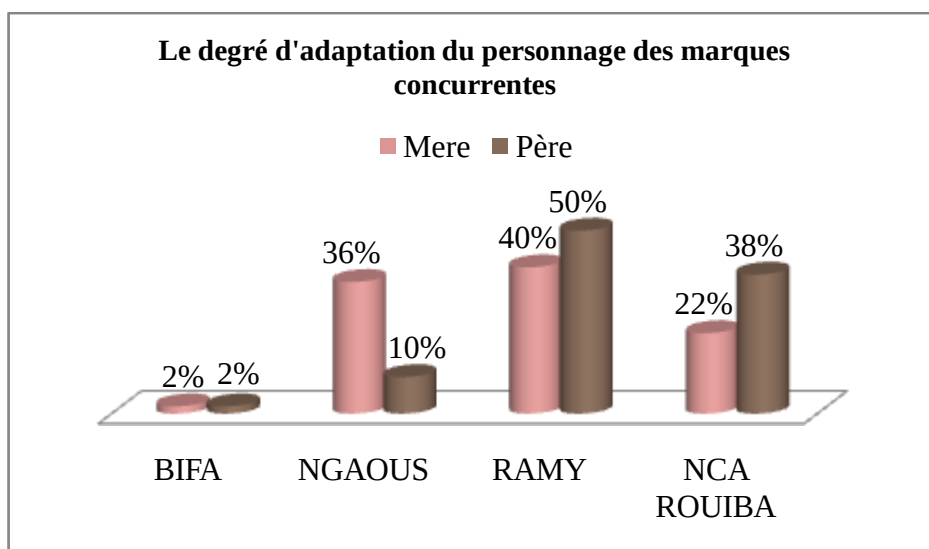


Commentaire : nous constatons que pour les parents interrogés, le personnage du jus « Junior » n'est pas adapté aux filles et aux garçons.

Tableau n°4 : Le degré d'adaptation des personnages des marques concurrentes de Junior

Les données du tableau n°16 ont été croisées pour connaître l'avis des parents sur le personnage des marques concurrentes de Junior et savoir lequel est le mieux adapté aux filles et aux garçons.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
BIFA	1	1	2	2
NGAOUS	18	5	36	10
RAMY	20	25	40	50
NCA ROUIBA	11	19	22	38
Total	50		100	

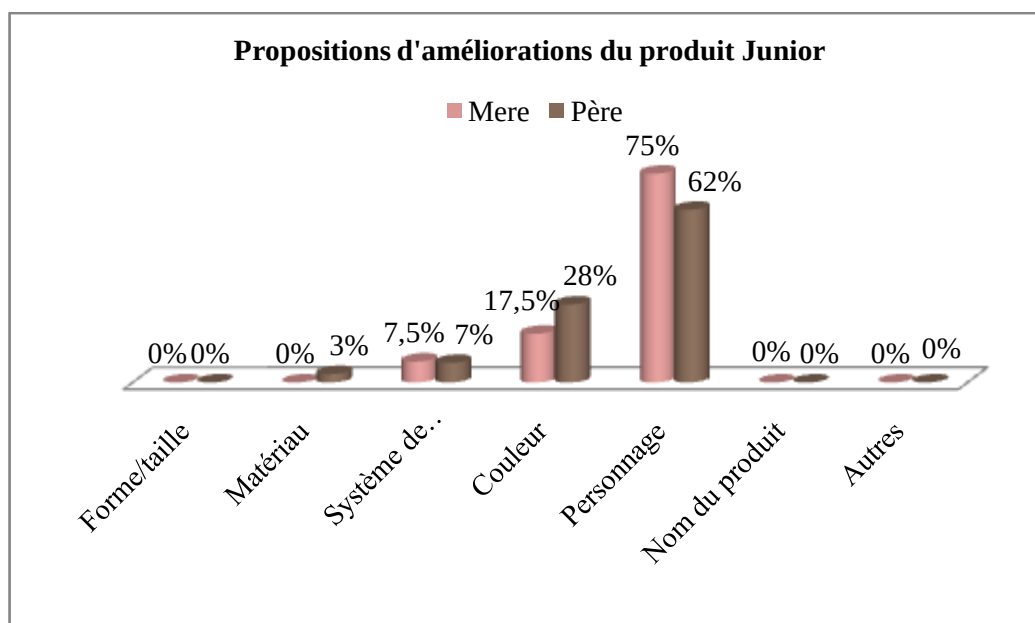


Commentaire : nous remarquons que d'après les parents interrogés, la marque RAMY et celle qui a utilisé le personnage le plus adapté pour les jus de fruits destinés aux enfants, filles et garçons.

Tableau n°5 : Propositions d'améliorations du produit Junior

Les données du tableau n°19 ont été croisées afin de savoir en quoi le packaging de Junior doit être amélioré selon l'avis des parents.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
Forme/ taille	0	0	0	0
Matériau	0	1	0	3
Système de fermeture	3	2	7.5	7
Couleur	7	8	17.5	28
Personnage	30	18	75	62
Nom du produit	0	0	0	0
Autres	0	0	0	0
Total	40	29	100	

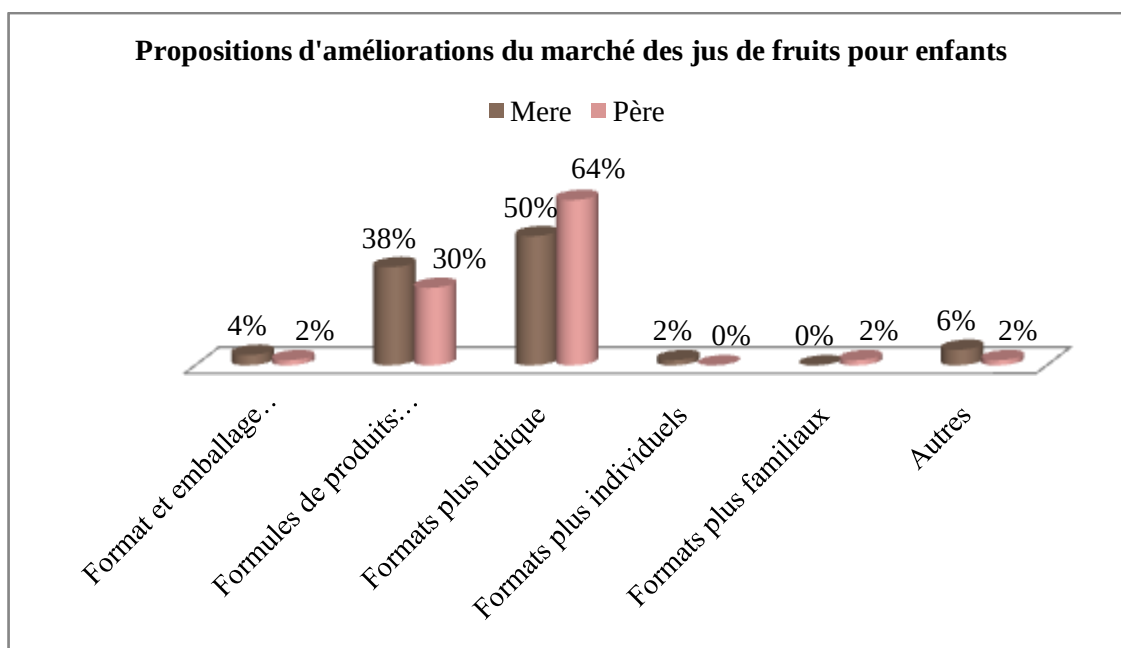


Commentaire : nous constatons que l'élément le plus attirant pour les parents dans un packaging, est le personnage, suivi de la couleur et du système de fermeture.

Tableau n°6 : Propositions d'améliorations du marché des jus de fruits pour enfants

Les variables du tableau n°21 ont été croisés afin de connaître l'amélioration la plus souhaitée par les parents dans le marché des jus de fruits pour enfants.

Variables	Variations		%	
	Mère	Père		
Format et emballage moins encombrants	2	1	4	2
Formules de produits : jus de fruit + gouter	19	15	38	30
Format plus ludique : blagues, jeux, collection d'objets	25	32	50	64
Formats plus individuels	1	0	2	0
Formats plus familiaux	0	1	0	2
Autres	3	1	6	2
Total	50		100	



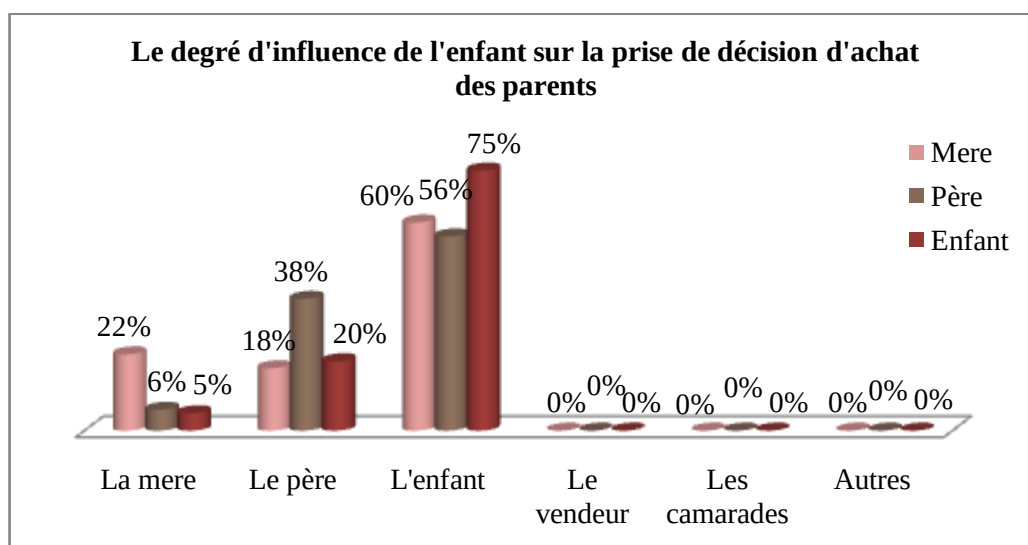
Commentaire : nous observons que l'évolution la plus désirée par les parents concernant les jus de fruits pour enfants est notamment le format plus ludique suivi de la formule goûter. Et ce, soit en permettant à l'enfant de gagner un cadeau suite à un achat, ou bien lui faciliter la vie en lui ajoutant un biscuit pour son goûter.

Tableau n°7 : Le degré d'influence de l'enfant lors de la prise de décision d'achat d'un jus de fruits.

Les données du tableau n°11 (les parents) et le tableau n°7 (les enfants) ont été croisées pour mieux percevoir le degré d'influence de l'enfant sur ses parents lors de la prise de décision d'achat d'un jus de fruits.

Variables	Variations			%		
	Mère	Père	Enfant			
La mère	11	3	1	22	6	5
Le père	9	19	4	18	38	20
L'enfant	30	28	15	60	56	75
Le vendeur	0	0	0	0	0	0
Les camarades	0	0	0	0	0	0

Autres	0	0	0	0	0	0
Total	50		20	100		



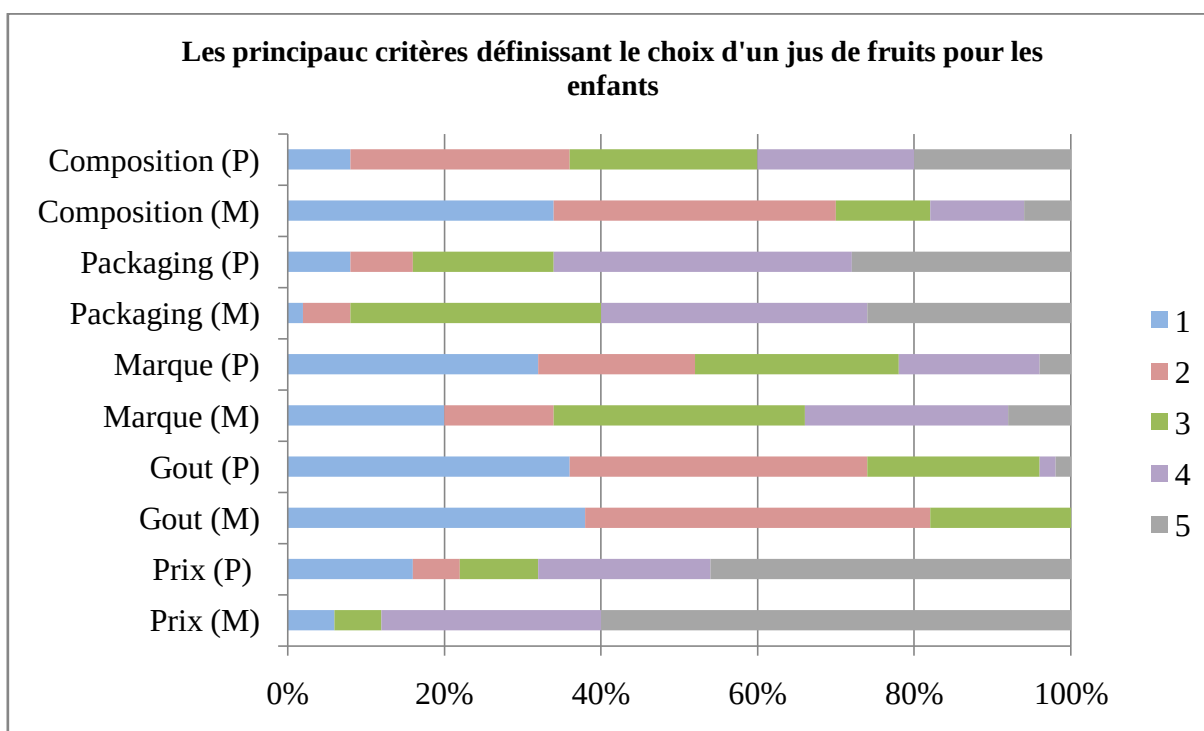
Commentaire : nous remarquons que la plupart des parents s'entendent à donner la liberté à leurs enfants quant aux choix de jus de fruits. Ce qui confirme l'influence des enfants lors de la prise de décision d'achat.

Tableau n°8 : Les principaux critères définissant le choix d'un jus de fruits pour les enfants.

Les variables du tableau n°9 ont été croisées afin de connaître et classer les critères les plus importants pour les parents, qui expliquent leur choix d'une marque de jus de fruits pour leurs enfants.

Variables	Variations		%									
	Mère	Père										
Prix	5	5	6	0	6	28	60	16	6	10	22	46
Gout	2	2	38	44	18	0	0	36	38	22	2	2
Marque	3	1	20	14	32	26	8	32	20	26	18	4
Packaging	4	4	2	6	32	34	26	8	8	18	38	28

Composition	2	2	34	36	12	12	6	8	28	24	20	20
-------------	---	---	----	----	----	----	---	---	----	----	----	----



Commentaire : nous remarquons que le gout et la composition représentent les critères les plus importants pour les parents lors de la prise de décision d'achat d'un jus de fruits pour enfants. Cependant, la marque reste un critère un important pour les pères, de part son degré de notoriété et son ancienneté.

II.9.Constat, résultats de l'enquête et recommandations :

A l'issu de notre travail de recherche sur le terrain et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon choisi par nos soins et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur. Et ce afin de décrypter sa perception ainsi que les critères essentiels qu'il utilise pour l'évaluation du produit « Junior », objet de notre étude.

Cette enquête demeure indicative et nous permet de mettre en relief un domaine intéressant du marketing moderne, à savoir l'importance du packaging dans le choix des produits par le consommateur « enfant ».

Notre enquête nous a permis de comprendre que :

Avec l'évolution de la conjoncture socio-économique et la place qu'occupe aujourd'hui l'enfant au sein de la famille, tous les enfants consomment des jus de fruits.

Le consommateur « enfant » en général, trouve le packaging du jus « Junior » pratique, solide et facile à utiliser.

Le jus Junior est le jus préféré des enfants. Cependant il est connu par son packaging plutôt que par son nom de marque.

L'enfant algérois, n'utilise pas son argent personnel, mais compte sur l'achat de ses parents suite à une requête. Cependant, le choix est usuellement celui de l'enfant.

L'enfant algérois a pris connaissance de la marque Junior sur les points de vente, suite à l'achat des parents ou bien auprès de ses camarades à l'école. Ce qui confirme l'influence des pairs dans la prise de décision d'achat de l'enfant.

Le goût et le prix constituent les principaux critères de choix de l'enfant. Dès lors l'enfant n'est plus influencé que par les attributs sensoriels, et accorde plus d'importance à la qualité du jus et apprend à gérer son argent personnel.

Le personnage du packaging Junior reste l'élément le plus attirant pour les enfants, suivi du nom de la marque et des couleurs. Toutefois, le personnage utilisé par Junior est plus adapté aux garçons qu'aux filles. C'est pourquoi les enfants souhaiteraient le changer et notamment les filles.

Les couleurs ont une influence sur les enfants, du moment où ils représentent une référence pour le choix des goûts.

Les enfants veulent voir une diversification quant à la forme de la brique de jus classique utilisée depuis longtemps pour les jus de fruits. Par exemple une bouteille à bouchon sportif ou la forme d'un fruit/un personnage ou même une pochette

Les enfants donnent une importance au packaging et prennent le temps de lire les informations présentées dessus.

Tous les enfants aiment les collections d'objets, les blagues et les jeux.

Quant aux parents :

Aujourd'hui, la majorité achète des jus de fruits pour leurs enfants. Le prix ne constitue plus un critère freinant cette dépense.

La marque la plus consommée est la marque NCA ROUIBA suivie de NGAOUS et de RAMY.

Le choix de la marque NCA ROUIBA en premier, revient à son goût exceptionnel, sa notoriété dans la région d'Alger et les parents qui pensent que c'est le meilleur jus pour leurs enfants.

La plupart des parents interrogés n'achètent pas « Junior » car ils ne l'ont jamais vu, et donc ils ne connaissent pas son nom. Ceci revient au fait qu'ils ne reconnaissent pas le produit en tant que gamme de la marque NCA ROUIBA.

De même, les parents qui achètent « Junior », ne se souviennent pas de son nom. Il est connu par son packaging plutôt que par son nom de marque.

Le produit Junior est connu dans les lieux de vente ou bien à travers l'affichage.

Les critères de choix les plus importants pour les parents sont la composition, le goût et le nom de marque. Ce qui affirme l'importance du packaging au regard des parents lors du choix des jus de fruits pour leurs enfants.

L'enfant exerce une grande influence sur la prise de décision d'achat du jus de fruits au sein de la famille. En effet, c'est lui qui choisit son jus de fruits préféré. Toutefois, les parents interviennent pour la vérification de la composition et des informations nutritionnelles.

Les éléments du packaging de jus de fruits pour enfants qui attirent les parents sont essentiellement les informations nutritionnelles, le personnage et le matériau. Confirmant ainsi, qu'ils se soucient d'un côté de la santé de leurs enfants, et d'un autre côté de leur offrir un moment de plaisir.

La commodité d'utilisation et la résistance aux chocs, représentent les critères les plus souhaités par les parents dans un packaging de jus de fruits pour enfants. En effet, ils recherchent une meilleure utilisation du produit et à éviter les éclaboussures et débordements fréquemment remarqués lors de la consommation ou du transport du produit par l'enfant. Car le système de fermeture, à perforation avec la paille, de la brique classique n'est pas très adapté à cette cible enfantine.

Tous les parents interrogés confirment que le packaging du jus Junior est attirant. Cependant, le personnage utilisé par la marque, n'est pas adapté aux filles et aux garçons selon leur avis. C'est plutôt la marque RAMY qui a ajusté son offre pour satisfaire les deux parties.

C'est pourquoi, les parents ont jugé que le packaging des concurrents est mieux adapté à la cible à travers le personnage et les couleurs. Ainsi, le produit Junior doit revoir son packaging, en améliorant les couleurs : les rapprocher plus des couleurs identitaires de la marque NCA ROUIBA, le personnage : l'adapter aux filles et aux garçons, le système de fermeture : l'améliorer pour une meilleur utilisation par les enfants.

Les parents sont satisfaits de l'offre du marché des jus de fruits pour enfants. Cependant certaines améliorations seront bien accueillies telles que, les formules de produits (jus + biscuit) pour les gouters des enfants, ou bien les formats de packaging plus ludiques, en y ajoutant : des blagues, des aimants, des autocollants...etc.

C'est dans cette optique que nous proposons des solutions jugées utiles afin d'améliorer le produit « Junior » :

∞ Pour les enfants :

- **Le design :**

- Offrir aux enfants des petits cadeaux « on pack » tel que les aimants, les autocollants, qui feront l'objet d'une collection de personnages ou de fruits personnalisés. Afin de se différencier des concurrents et créer une préférence envers le produit « Junior ».
- Ajouter des blagues ou des proverbes sur le packaging.

- **La forme :**

- Changer la forme de la paille tant utilisée par tous les producteurs de jus de fruits en Algérie en adoptant par exemple des pailles ondulées avec plus de couleurs, ou bien en y ajoutant des formes de personnages ludiques ou de fruits pour créer un moment de plaisir pour l'enfant.
- Changer la forme de la brique classique et attirer l'attention des enfants et leurs parents avec d'autres formes plus pratique tels que la bouteille à bouchon sportif, la pochette, la forme d'un fruit ou d'un personnage apprécié par les enfants.

- **Les couleurs :**

- Garder les mêmes couleurs utilisées dans les autres gammes pour que les enfants, reconnaissent facilement le produit « Junior » comme une gamme de la marque NCA ROUIBA sans lire le packaging.
- **Le personnage :**
 - Créer un autre personnage pour séduire les filles tel que les princesses, leurs dessins animés préférées ou bien créer des personnages fictifs séduisants ainsi les petites filles.
- **Le système de fermeture :**
 - Changer le système de fermeture pour une meilleure utilisation par l'enfant et pour permettre un deuxième usage car l'enfant est obligé de finir son jus ou de le jeter sans l'avoir fini. Et opter pour un bouchon en plastique comme les autres gammes de la marque, par exemple.
- Etant donné que la marque utilise le réseau social « Facebook » sur son packaging, il serait souhaitable de créer des jeux sur son site avec des cadeaux à gagner.

∞ Pour les parents :

- **Le design :** proposer des formules gouter, comportant le jus Junior avec un biscuit aimé par les enfants.
- **Les couleurs :** garder les mêmes couleurs utilisées dans les autres gammes pour que les parents reconnaissent facilement le produit « Junior » comme une gamme de la marque NCA ROUIBA sans lire le packaging.
- **Le système de fermeture :** le changement du système de fermeture permettra aussi d'attirer l'attention des parents afin de permettre une meilleure consommation du produit par leurs enfants.
- **Le personnage :** choisir un graphique pour les filles, facilitera la reconnaissance du produit par les parents sur les linéaires ainsi que la catégorie à laquelle il est destiné.
- Plus de communication sur le produit Junior auprès des parents afin de l'identifier comme une gamme de la marque NCA ROUIBA.

C'est ainsi que le produit Junior permettra d'augmenter sa visibilité et sa notoriété. D'un côté, auprès des parents grâce à ses couleurs, sa composition, son système de fermeture et son personnage. Et d'un autre côté, séduire l'enfant grâce à sa forme, le cadeau offert et aussi le personnage, qu'il soit une fille ou un garçon.

Conclusion générale

Notre étude avait pour objectif de comprendre l'impact des éléments du packaging sur la prise de décision d'achat de l'enfant écolier. Nous avons essayé d'expliquer l'influence des composantes du packaging sur le choix d'un jus de fruit par les enfants.

D'abord, nous voulions montrer que le packaging n'est pas un simple emballage qui protège le produit et porte son nom. Mais il s'agit bien d'un ensemble d'éléments et de fonctions pouvant informer et influencer sur le choix du consommateur lors de l'achat. Les entreprises Algériennes l'ont compris, et ont fait du packaging un outil stratégique pour satisfaire la demande de plus en plus exigeante des chaland.

Ensuite, nous tentions d'expliquer que les enfants sont des consommateurs et des acteurs économiques de par l'acquisition de l'argent personnel. Aussi, ils sont influencés par tous ce qui les entourent : les pairs ou les différents moyens médias et hors médias utilisés par les marques, parmi lesquelles on trouve le packaging. C'est pourquoi ils représentent aujourd'hui pour les entreprises, une cible incontournable.

Enfin, nous cherchions à atteindre notre objectif et de répondre à notre problématique, en étudiant les différentes composantes du packaging du jus Junior de NCA ROUIBA destiné aux enfants et leader du marché des jus de fruits en Algérie. Et ce, pour faire sortir les éléments qui influencent réellement le choix de l'enfant.

Après l'analyse des résultats obtenus de notre enquête, il s'est avéré que l'enfant algérois aime le packaging du jus Junior est le trouve pratique. Cependant, Junior est connu par son packaging, plutôt que par son nom de marque.

De même, l'élément le plus attirant pour les enfants dans un packaging est le personnage suivi des couleurs. Toutefois, le personnage utilisé par Junior, n'est pas adapté aux préférences des petites filles.

La forme de la brique classique n'attire plus les enfants qui sont toujours à la recherche de la nouveauté et du plaisir.

Aussi, l'enfant exerce une grande influence sur ses parents lors de la prise de décision d'achat d'un jus de fruits. Ce qui explique la place prépondérante qu'occupe l'enfant au sein de la famille. Néanmoins, ce pouvoir de décision est toujours entouré des conseils et craintes des parents sans être un obstacle à leurs souhaits.

Toutefois, le marché des jus de fruits pour enfants n'est pas très satisfaisant. Les entreprises doivent chercher à se différencier et séduire cette cible avec plus d'offres attrayantes à la fois pour les enfants et pour leurs parents.

Ces constatations nous conduisent, alors, à affirmer partiellement notre première hypothèse qui stipule que le design et la forme constituent des éléments importants dans la prise de décision d'achat de l'enfant d'un produit alimentaire, or cette hypothèse n'a été complètement vérifiée d'après notre étude. En effet, la forme n'est pas le principal élément qui influence l'enfant.

D'autre part, nous affirmons entièrement la deuxième hypothèse qui précise que les couleurs et le personnage sont deux éléments déclencheurs de l'achat chez les enfants. L'analyse des éléments du packaging s'est avérée absolument adéquate, puisque notre étude a dévoilé que le personnage est l'élément le plus attirant dans un packaging, suivi des couleurs.

Quant à la troisième et dernière hypothèse, elle ne se vérifie pas totalement. Cette dernière, stipule que les parents jouent un rôle plus important que tous les éléments du packaging réunis, dans le choix du produit. Or, l'influence des parents n'apparaît que pour orienter le choix de l'enfant déjà effectué face à un produit alimentaire.

L'étude de l'influence des éléments du packaging, nous a permis de mieux appréhender l'importance de cet élément dans la conception du mix produit. Ceci permettra aux entreprises de comprendre le comportement de l'enfant face aux multiples produits alimentaires et de revoir leur offre afin de l'ajuster suivant les besoins de leur marché cible. Notamment, à cause du manque de ce type d'études en Algérie.

Toutefois, les résultats que nous avons obtenu ne demeurent pas sont limites. Notamment à cause de la technique d'enquête utilisée et de la population enfantine en question qui, contrairement à ce qui en apparaît, n'est pas facile à étudier. De plus, l'objectivité des réponses est difficile à apprécier.

Aussi, la taille réduite de l'échantillon que nous avons choisis ne nous permet pas de généraliser les résultats obtenus

Néanmoins, le manque d'ouvrages et d'études traitant l'influence des éléments du packaging sur les enfants demeure l'une des difficultés que nous avons rencontrées lors de notre étude. Egalement, le manque d'informations sur la gamme « Junior », car c'est un nouveau

lancement pour la société NCA ROUIBA, nous a empêché d'apporter plus d'informations sur ce produit.

Enfin, et comme nous l'avons déjà cité, la population enfantine n'est pas une cible facile à étudier et à comprendre.

Nous espérons pouvoir développer et approfondir notre étude dans nos futures recherches afin de mieux expliquer l'impact du packaging d'un produit alimentaire sur le comportement d'achat de l'enfant, ce petit consommateur qui est, et sera la cible privilégiée des entreprises Algériennes.

Nous espérons aussi avoir participé, avec ce modeste travail, à éclaircir certains concepts qui étaient ambigus, et nous souhaitons que d'autres études viennent enrichir la notre et apporter des idées innovantes destinées à développer le marché algérien des jus de fruits pour enfants.

Il sera plus opportun de reprendre cette recherche auprès d'un plus grand nombre d'enfants afin de pouvoir généraliser les résultats que nous avons obtenus.

Bibliographie

I. Les ouvrages :

1. BREE, (Joel): *Kids marketing*, éditions EMS, 2^e edition, Paris, 2012.
2. BREE, (Joel) : *le comportement du consommateur*, édition Dunod, 3^e édition, Paris, 2012.
3. DAMAY, (Coralie) et GASSMANN, (Sylvie) : *quand l'enfant prend ses marques...il bouscule les conventions*, éditions EMS, Paris, 2011.
4. DE BARNIER, (Virginie) et JOANNIS, (Henri) : *de la stratégie marketing à la création publicitaire*, édition Dunod, 3^{ème} édition, Paris, 2010.
5. DAUCE, (Bruno) et alii: *marketing sensoriel du point de vente, Créer et gérer l'ambiance de ces lieux commerciaux*, édition Dunod, Paris, 2013.
6. DOSQUET, (Frédéric) : *créer du sens en marketing*, éditions EMS, 2004.
7. FLAMBARD-RUAYD, (Sabine) et alii, professeurs de marketing (Edhec Business School): *le packaging*, édition E-theque, 2005.
8. GAILLARD, (Cyril) : *comment créer votre marque et la faire vivre*, Collection j'ouvre ma boîte, éditions Dunod, Paris, 2013.
9. GICQUEL, (Yohan) : *le Marketing des Junior*, collection Les mini-génies, édition Génie des Glaciers, 2006.
10. LAI, (Chantal) : *la marque*, édition Dunod, 2^e édition, Paris, 2005-2009.
11. LE NAN, (Erwan) et alii : *packaging : toutes les étapes du concept au consommateur*, groupe Eyrolles, 2^{ème} édition, Paris, 2012.
12. LENDREVIE, (Jaques) et LEVY, (Julien) : *Mercator : tout le marketing à l'ère numérique*, édition Dunod, 11ème édition, Paris, 2014.
13. LINDON, (Denis) et JALLAT, (Frédéric) : *le marketing études-moyens d'action-stratégie*, édition Dunod, Paris, 2010.
14. MOUILLOT, (Philippe) : *le comportement du consommateur*, mémentos lmd, édition Gualino, Paris, 2007.
15. MURATORE, (Isabelle) : *le marketing et les enfants*, édition E-thèque, 2003.
16. URVOY, (Jean-Jaques) et LLORCA, (Annie) : *gérer une marque enfants*, éditions Eyrolles, Paris, 2010.

II. Les revues:

1. HAMMOUTENE, (Ali) et HATTOU, (Ferial) : « *l'influence de la publicité télévisée sur le comportement d'achat de l'enfant* », in revue des sciences commerciales, EHEC Alger, N° 12, juin, 2011.

III. Les travaux universitaires :

1. BELABDI, (Fatiha) : *l'effet de l'emballage sur le comportement de consommateur*, mémoire de fin d'études pour l'obtention du diplôme de licence en science commerciales, EHEC d'Alger, 2012.
2. HEBBACHE, (Nesrine) : *le positionnement concurrentiel d'une PME dans le secteur de la boisson*, étude de cas : SARL VITAJUS, mémoire de licence en sciences commerciales, EHEC Alger, 2012.

IV. Les rapports et les documents administratifs :

1. APAB et PME II, *étude de la filière boissons en Algérie*, rapport 2012.
2. Documents NCA ROUIBA :
 - Notice d'information 2013.
 - Rapport annuel 2013.

V. Les sites web :

1. www.agrireseau.qc.ca
2. www.clubic.com
3. www.hal-unilim.archives-ouvertes.fr
4. www.infolabel.be
5. www.pixtel.com
6. www.ressources.aunege.fr
7. www.rouiba.com.dz
8. www.vitaminech.com

VI. Les journaux :

1. Liberté, N°6914, 06/05/2015.

Annexes

Annexe 01 : Les mentions obligatoires sur le packaging selon le journal officiel algérien

N° 58		Lundi 14 Moharram 1435	
52 ^{ème} ANNEE		Correspondant au 18 novembre 2013	
			
الجمهورية الجزائرية الديمقراطية الشعبية			
الجريدة الرسمية			
إتفاقات دولية ، قوانين ، مراسيم قرارات وآراء ، مقررات ، منشور ، إعلانات وبلغات			
JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE DEMOCRATIQUE ET POPULAIRE CONVENTIONS ET ACCORDS INTERNATIONAUX - LOIS ET DECRETS ARRETES, DECISIONS, AVIS, COMMUNICATIONS ET ANNONCES (TRADUCTION FRANÇAISE)			
ABONNEMENT ANNUEL	Algérie Tunisie Maroc Libye Mauritanie	ETRANGER (Pays autres que le Maghreb)	DIRECTION ET REDACTION SECRETARIAT GENERAL DU GOUVERNEMENT WWW.JORADP.DZ Abonnement et publicité: IMPRIMERIE OFFICIELLE Les Vergers, Bir-Mourad Raïs, BP 376 ALGER-GARE Tél : 021.54.35.06 à 09 021.65.64.63 Fax : 021.54.35.12 C.C.P. 3200-50 ALGER TELEX : 65 180 IMPOF DZ BADR: 060.300.0007 68/KG ETRANGER: (Compte devises) BADR: 060.320.0600 12
	1 An	1 An	
	Edition originale.....	1070,00 D.A	
Edition originale et sa traduction.....	2140,00 D.A	5350,00 D.A (Frais d'expédition en sus)	
Edition originale, le numéro : 13,50 dinars. Edition originale et sa traduction, le numéro : 27,00 dinars. Numéros des années antérieures : suivant barème. Les tables sont fournies gratuitement aux abonnés. Prière de joindre la dernière bande pour renouvellement, réclamation, et changement d'adresse. Tarif des insertions : 60,00 dinars la ligne			

Décret exécutif n° 13-378 du 5 Moharram 1435 correspondant au 9 novembre 2013 fixant les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.

Le Premier ministre,

Sur le rapport du ministre du commerce,

Vu la Constitution, notamment ses articles 85-3° et 125 (alinéa 2) ;

Vu la loi n° 90-18 du 31 juillet 1990 relative au système national légal de métrologie ;

Vu la loi n° 91-05 du 16 janvier 1991, modifiée et complétée, portant généralisation de l'utilisation de la langue arabe ;

Vu l'ordonnance n° 03-05 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux droits d'auteur et aux droits voisins ;

Vu l'ordonnance n° 03-06 du 19 Joumada El Oula 1424 correspondant au 19 juillet 2003 relative aux marques ;

Vu la loi n° 04-04 du 5 Joumada El Oula 1425 correspondant au 23 juin 2004 relative à la normalisation ;

Vu la loi n° 09-03 du 29 Safar 1430 correspondant au 25 février 2009 relative à la protection du consommateur et à la répression des fraudes, notamment son article 17 ;

Vu le décret présidentiel n° 05-118 du 2 Rabie El Aouel 1426 correspondant au 11 avril 2005 relatif à l'ionisation des denrées alimentaires ;

Vu le décret présidentiel n° 13-312 du 5 Dhou El Kaada 1434 correspondant au 11 septembre 2013 portant nomination des membres du Gouvernement ;

Vu le décret exécutif n° 90-39 du 30 janvier 1990, modifié et complété, relatif au contrôle de la qualité et de la répression des fraudes ;

Vu le décret exécutif n° 90-366 du 10 novembre 1990 relatif à l'étiquetage et à la présentation des produits domestiques non alimentaires ;

Vu le décret exécutif n° 90-367 du 10 novembre 1990, modifié et complété, relatif à l'étiquetage et à la présentation des denrées alimentaires ;

Vu le décret exécutif n° 92-65 du 12 février 1992, modifié et complété, relatif au contrôle de la conformité des produits fabriqués localement ou importés ;

Vu le décret exécutif n° 05-465 du 4 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 6 décembre 2005 relatif à l'évaluation de la conformité ;

Vu le décret exécutif n° 05-467 du 8 Dhou El Kaada 1426 correspondant au 10 décembre 2005 fixant les conditions et les modalités de contrôle aux frontières de la conformité des produits importés ;

Après approbation du Président de la République ;

Décète :

CHAPITRE 1er

OBJET ET CHAMP D'APPLICATION

Article 1er. — En application des dispositions de l'article 17 de la loi n° 09-03 du 29 safar 1430 correspondant au 25 février 2009, susvisée, le présent décret a pour objet de fixer les conditions et les modalités relatives à l'information du consommateur.

Art. 2. — Le présent décret s'applique à tous les biens et services destinés à la consommation, quelle qu'en soit l'origine ou la provenance et fixe les dispositions garantissant le droit des consommateurs à l'information.

CHAPITRE 2

PRINCIPES GENERAUX

Art. 3. — Au sens du présent décret, il est entendu par :

— **allégation** : toute représentation ou publicité qui énonce, suggère ou laisse entendre qu'un produit possède des qualités particulières liées à son origine, ses propriétés nutritives, le cas échéant, sa nature, sa transformation, sa composition ou toute autre qualité ;

— **aliments destinés à la restauration collective** : aliments utilisés dans les restaurants, les cantines, les écoles, les hôpitaux et autres établissements similaires qui offrent de la nourriture en vue de sa consommation immédiate ;

— **caractéristiques essentielles** : informations nécessaires au consentement éclairé du consommateur comprenant au moins l'identification du produit et celle de l'intervenant concerné par la première mise à la consommation, la nature et la composition du produit, les informations relatives à la sécurité du produit, le prix et la durée pour les contrats de service ;

— **champ visuel** : toutes les surfaces d'un emballage pouvant être lues à partir d'un unique angle de vue et permettant un accès rapide et aisé aux informations contenues sur l'étiquetage ;

— **champ visuel principal** : le champ visuel d'un emballage le plus susceptible d'être vu au premier coup d'œil par le consommateur lors de l'achat et lui permettant d'identifier immédiatement un produit en fonction de ses caractéristiques, de sa nature et, le cas échéant, de sa marque commerciale ;

— **collectivités** : tout établissement (y compris un véhicule ou un étal fixe ou mobile), tel qu'un restaurant, une cantine, une école, un hôpital ou un service de restauration, dans lequel, dans le cadre d'une activité professionnelle, des denrées alimentaires sont préparées à l'intention du consommateur final et sont prêtes à être consommées ;

— **date de conditionnement** : date à laquelle le produit est placé dans l'emballage ou le récipient immédiat dans lequel il sera vendu en dernier ressort ;

— **date limite de consommation** : la date fixée sous la responsabilité de l'intervenant concerné, au-delà de laquelle les denrées rapidement altérables sont susceptibles de présenter un danger immédiat pour la santé humaine ou animale. Après cette date, la denrée ne doit plus être commercialisée ;

— **date de durabilité minimale ou « à consommer de préférence avant... »** : la date d'expiration du délai fixé sous la responsabilité de l'intervenant concerné, durant lequel la denrée alimentaire reste pleinement commercialisable et conserve ses qualités particulières qui lui sont implicitement ou explicitement attribuées, dans les conditions d'entreposage indiquées, s'il y a lieu. Au-delà de cette date, la denrée alimentaire doit être retirée de la commercialisation, même si elle reste pleinement satisfaisante ;

— **date de fabrication ou de production** : la date à laquelle un produit devient conforme à la description qui en est faite ;

— **date limite d'utilisation** : la date fixée sous la responsabilité de l'intervenant concerné, à partir de laquelle le produit non alimentaire est susceptible de perdre ses qualités substantielles et ne plus répondre à l'attente légitime du consommateur ;

— **dénomination du produit** : un nom qui décrit le produit et, si nécessaire, son utilisation, et qui est suffisamment clair pour que les consommateurs puissent déterminer sa véritable nature et le distinguer des autres produits avec lesquels il pourrait être confondu ;

— **étiquette** : toute fiche, marque, image ou autre matière descriptive, écrite, imprimée, poncée, apposée, gravée ou appliquée sur l'emballage d'un produit ou jointe à celui-ci ;

— **étiquetage nutritionnel** : description des propriétés nutritionnelles d'une denrée alimentaire visant à informer le consommateur ;

— **information sur les produits** : toute information relative au produit transmise au consommateur sur une étiquette ou sur tout autre document l'accompagnant ou à l'aide de tout autre moyen, y compris les outils de la technologie moderne ou à travers la communication verbale ;

— **ingrédient** : toute substance ou tout produit, y compris les arômes, les additifs alimentaires et les enzymes alimentaires utilisés dans la fabrication ou la préparation d'un produit et encore présente dans le produit fini éventuellement sous une forme modifiée ;

— **lot** : un groupe ou une série de produits identifiables obtenus par un procédé donné dans des conditions pratiquement identiques et qui sont produits dans un endroit donné et au cours d'une période de production déterminée ;

— **marquage** : l'apposition sur l'emballage ou sur le produit de toute marque, signe, insigne, symbole, label, logo, image ou indication précisant une caractéristique particulière ou distinctive d'un produit ;

— **produit préemballé** : produit placé à l'avance dans un emballage ou un récipient pour être offert au consommateur ou à la restauration collective ;

— **récipient** : tout emballage au contact immédiat d'un produit destiné à être distribué comme article individuel, que cet emballage le recouvre entièrement ou partiellement ; les feuilles utilisées pour l'emballage sont comprises dans cette définition. Un récipient peut contenir plusieurs unités ou types d'emballages au moment où il est offert au consommateur ;

— **surcharge** : toute apposition et/ou inscription tendant à dissimuler, voiler, tronquer ou séparer par d'autres indications ou images ou tout autre élément interférant, une mention ou autres indications portées à l'origine sur l'étiquetage ;

— **technique de communication à distance** : tout moyen qui, sans présence physique et simultanée de l'intervenant et du consommateur, peut être utilisé pour la conclusion du contrat entre ces deux parties.

Art. 4. — L'information du consommateur est assurée par voie d'étiquetage, de marquage, d'affichage ou par tout autre moyen approprié au moment de la mise à la consommation du produit et doit fournir les caractéristiques essentielles du produit conformément aux dispositions du présent décret.

Art. 5. — Nonobstant les dispositions du présent décret, les règles suivantes s'appliquent aux produits proposés à la vente au moyen de techniques de communication à distance :

1) les mentions obligatoires prévues par le présent décret, à l'exception de celles relatives à la durée de validité des produits, sont fournies avant la conclusion de l'achat et figurent sur le support de la vente à distance où sont transmises par tout autre moyen approprié clairement précisé par l'intervenant concerné ;

2) toutes les mentions obligatoires sont fournies au moment de la livraison.

Les dispositions prévues au point 1) ci-dessus, ne s'appliquent pas aux denrées alimentaires proposées à la vente au moyen de distributeurs automatiques ou dans des locaux commerciaux automatisés.

Art. 6. — Toute surcharge, rature, rajout ou correction de mentions sur l'étiquetage est interdit.

Toutefois, et à l'exception de certaines mentions obligatoires, lorsque l'une ou plusieurs d'entre elles ont été omises à l'origine, celles-ci peuvent faire l'objet d'une mise en conformité par le biais de procédés admis, sous le contrôle des services chargés de la répression des fraudes.

Les modalités d'application de l'alinéa 2 ci-dessus, sont définies par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes.

Art. 7. — Les mentions obligatoires d'information du consommateur doivent être rédigées essentiellement en langue arabe et à titre accessoire dans une ou plusieurs autres langues accessibles au consommateur. Elles sont inscrites à un endroit apparent et de manière à être visibles, clairement lisibles et indélébiles.

CHAPITRE 3

DENREES ALIMENTAIRES

Section 1

Dispositions générales

Art. 8. — Les dispositions du présent chapitre s'appliquent aux denrées alimentaires, préemballées ou non, destinées au consommateur ou aux collectivités.

Art. 9. — Les denrées alimentaires préemballées destinées au consommateur ou aux collectivités doivent comporter sur leurs emballages, toutes les informations édictées par les dispositions du présent décret.

Art. 10. — Les denrées alimentaires non préemballées présentées à la vente au consommateur doivent être identifiées, au moins, par leur dénomination de vente, inscrite sur un écriteau ou tout autre moyen dont l'emplacement ne doit laisser aucun doute quant à la denrée à laquelle elle se rapporte.

Art. 11. — Lorsque les mentions sur les denrées alimentaires sont portées sur une étiquette, celle-ci doit être fixée de manière à ce qu'elle ne puisse se détacher de l'emballage.

Lorsque le récipient est recouvert lui-même d'un emballage, toutes les mentions obligatoires doivent figurer sur ce dernier ou sur l'étiquette du récipient qui doit être lisible, dans ce cas, en transparence et ne pas être masquée par l'emballage.

Section 2

Mentions obligatoires d'étiquetage

Art. 12. — Les informations sur les denrées alimentaires, prévues à l'article 9 ci-dessus, comportent sous réserve des exceptions énumérées dans le présent chapitre, les mentions obligatoires d'étiquetage suivantes :

- 1) la dénomination de vente de la denrée alimentaire ;
- 2) la liste des ingrédients ;
- 3) la quantité nette exprimée selon le système métrique international ;
- 4) la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;
- 5) les conditions particulières de conservation et /ou d'utilisation ;
- 6) le nom ou la raison sociale, la marque déposée et l'adresse du fabricant, du conditionneur ou du distributeur ou de l'importateur lorsque la denrée est importée ;
- 7) le pays d'origine et/ou de provenance lorsque la denrée est importée ;
- 8) le mode d'emploi et les précautions d'emploi au cas où leur omission ne permet pas de faire un usage approprié de la denrée alimentaire ;

9) l'identification du lot de fabrication et/ou la date de fabrication ou de conditionnement ;

10) la date de congélation ou de surgélation pour les produits concernés ;

11) les ingrédients et les denrées énumérées à l'article 27 du présent décret, et leurs dérivés, provoquant des allergies ou des intolérances, utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et qui sont encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;

12) l'étiquetage nutritionnel ;

13) le titre « alcoométrique volumique acquis » pour les boissons titrant plus de 1,2 % d'alcool en volume ;

14) le terme « halal », pour les denrées alimentaires concernées ;

15) l'indication du sigle d'irradiation des aliments, figurant à l'annexe III du présent décret, accompagné de l'une des mentions suivantes : « ionisée ou irradiée », lorsque la denrée alimentaire a été traitée par des rayonnements ionisants et ils doivent figurer à proximité immédiate du nom de l'aliment ;

Les conditions et les modalités d'apposition de la mention « halal » prévue au point 14) ci-dessus, sont définies par arrêté conjoint des ministres chargés de la protection du consommateur et de la répression des fraudes, de l'industrie, de l'agriculture, de la santé et des affaires religieuses.

Art. 13. — Lorsque la denrée alimentaire contient un ou plusieurs édulcorants, sa dénomination de vente doit être suivie de la mention « produit édulcoré sans sucres ajoutés ». Quand la denrée alimentaire contient à la fois du ou des sucres ajoutés et un ou plusieurs édulcorants, elle doit être suivie de la mention « produit édulcoré partiellement sucré ».

Art. 14. — L'étiquetage nutritionnel doit fournir les informations relatives à la teneur en éléments nutritifs des denrées alimentaires.

Les modalités applicables en matière d'étiquetage nutritionnel des denrées alimentaires, sont fixées par arrêté conjoint des ministres chargés de la protection du consommateur et de la répression des fraudes, de la santé, de l'agriculture et de l'industrie.

Art. 15. — Les mentions relatives à la dénomination de la denrée et à la quantité nette doivent être regroupées dans le même champ visuel principal.

Art. 16. — Dans le cas de bouteilles en verre destinées à être réutilisées qui sont marquées de manière indélébile et qui, de ce fait, ne portent ni étiquette, ni bague, ni collerette, seules les mentions énumérées ci après, sont obligatoires :

- 1) la dénomination de vente de la denrée alimentaire ;
- 2) la liste des ingrédients ;

3) les ingrédients et les denrées énumérés à l'article 27 ci-dessus, et leurs dérivés, provoquant des allergies ou des intolérances, utilisés dans la fabrication ou la préparation d'une denrée alimentaire et qui sont encore présents dans le produit fini, même sous une forme modifiée ;

4) la quantité nette ;

5) la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;

6) l'étiquetage nutritionnel ;

7) le numéro de lot et/ou la date de fabrication.

Art. 17. — A l'exception des épices et des herbes aromatiques, l'étiquetage des petites unités ayant des emballages ou récipients dont la superficie maximale est inférieure à vingt centimètres carrés (20 cm²), ne doit comporter que les mentions relatives à :

— la dénomination de vente de la denrée alimentaire ;

— la quantité nette ;

— la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation ;

Les autres mentions obligatoires d'étiquetage prévu par l'article 12 ci-dessus, doivent figurer sur l'emballage rassembleur.

Section 3

Dénomination de vente de la denrée alimentaire

Art. 18. — La dénomination de vente de la denrée alimentaire doit indiquer sa nature exacte et doit être spécifique et non générique.

Lorsque la réglementation précise la ou les dénominations à donner à cette denrée alimentaire, il faut utiliser au moins l'une d'elles. A défaut, il y a lieu d'utiliser les dénominations prévues par les normes internationales.

Lorsqu'il n'existe pas de telles dénominations, une dénomination habituelle ou courante ou un terme descriptif approprié qui ne risque pas d'induire le consommateur en erreur, doit être employé.

Une dénomination « inventée ou fantaisiste », une dénomination « de marque » ou « une appellation commerciale » peut être utilisée à condition qu'elle s'accompagne de l'une des désignations prévues aux alinéas 2 et 3 ci-dessus.

Art. 19. — L'étiquetage doit porter, en liaison avec la dénomination de vente de la denrée ou à proximité immédiate de celle-ci les mots ou groupes de mots nécessaires pour éviter que le consommateur ne soit induit en erreur en ce qui concerne la nature et les conditions exactes de fabrication de l'aliment, y compris son milieu de couverture, son mode de présentation ainsi que l'état dans lequel il se trouve ou le type de traitement qu'il a subi.

Section 4

Quantité nette

Art. 20. — L'indication de la quantité nette des denrées alimentaires est exprimée selon le système métrique international en :

— mesures de volume pour les denrées alimentaires liquides ;

— mesures de poids pour les denrées alimentaires solides ;

— poids ou en volume pour les denrées alimentaires pâteuses ou visqueuses ;

— nombre d'unités pour les denrées alimentaires vendues à la pièce.

Lorsqu'une denrée alimentaire solide est présentée dans un milieu liquide de couverture, le poids net égoutté de cette denrée alimentaire est également indiqué. Il est entendu par milieu liquide, l'eau et les solutions aqueuses de sucre et de sel, les jus de fruits et de légumes uniquement dans le cas des fruits ou légumes en conserve ou le vinaigre, seuls ou en combinaison.

Art. 21. — L'indication de la quantité nette n'est pas obligatoire pour les denrées alimentaires :

— qui sont soumises à des pertes considérables de leur volume ou de leur masse et qui sont vendues à la pièce ou pesées devant l'acheteur ;

— dont la quantité nette est inférieure à cinq grammes (5g) ou cinq millilitres (5ml), à l'exception des épices et des herbes aromatiques ;

— qui sont vendues à la pièce, si le nombre de pièces peut être clairement vu et facilement compté de l'extérieur ou, à défaut, qu'il soit indiqué au niveau de l'étiquetage.

La liste des denrées alimentaires soumises à des pertes considérables de leur volume ou de leur masse est fixée, en tant que de besoin, par arrêté du ministre chargé de la protection du consommateur et de la répression des fraudes.

Art. 22. — Lorsqu'un préemballage est constitué de deux ou de plusieurs emballages individuels contenant la même quantité de la même denrée alimentaire, l'indication de la quantité nette est donnée en mentionnant la quantité nette contenue dans chaque emballage individuel et leur nombre total.

Ces mentions ne sont toutefois pas obligatoires lorsque le nombre total des emballages individuels peut être clairement vu et facilement compté de l'extérieur et lorsqu'au moins une indication de la quantité nette, contenue dans chaque emballage individuel, peut être clairement vue de l'extérieur.

Lorsqu'un préemballage est constitué de deux ou de plusieurs emballages individuels contenant la même quantité de la même denrée alimentaire et qui ne sont pas considérés comme unités de vente, l'indication de la quantité nette est donnée en mentionnant la quantité nette totale et le nombre total des emballages individuels.

Section 5

Ingrédients

Art. 23. — La liste des ingrédients est constituée par l'énumération de tous les ingrédients de la denrée alimentaire, dans l'ordre décroissant de leur poids initial d'incorporation masse/masse (m/m) au moment de la fabrication de cette denrée.

Cette liste est précédée d'un titre approprié constitué du terme « ingrédients » ou " comprend : ...".

Lorsqu'un ingrédient d'une denrée alimentaire est lui-même constitué de deux ou plusieurs ingrédients, cet ingrédient composé doit être porté dans la liste des ingrédients, suivi d'une liste entre parenthèses de ses propres ingrédients énumérés dans l'ordre décroissant de leur proportion.

Quand un produit irradié est utilisé comme ingrédient dans un autre aliment, il en est fait état dans la liste des ingrédients.

Art. 24. — Lorsque la dénomination ou l'étiquetage de la denrée fait référence à la présence d'un ou de plusieurs ingrédients nécessaires pour caractériser la denrée, leur quantité doit être mentionnée sauf s'ils ont été utilisés à faible dose comme plusieurs ingrédients, ces derniers étant considérés comme ingrédients de cette denrée.

Quand un ingrédient composé pour lequel un nom a été établi dans une réglementation nationale ou une norme internationale et entre pour moins de 5% dans la composition du produit, il est inutile de déclarer les ingrédients dont il est constitué à moins qu'il ne s'agisse d'additifs alimentaires qui remplissent une fonction technologique dans le produit fini.

Art. 25. — Sont dispensées de l'indication de leurs ingrédients, les denrées alimentaires suivantes :

1) les fruits et légumes frais, qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, d'un découpage ou d'autres traitements similaires ;

2) les eaux gazeuses dont la dénomination fait apparaître cette caractéristique ;

3) le vinaigre de fermentation provenant exclusivement d'un seul produit de base et n'ayant subi l'adjonction d'aucun autre ingrédient ;

4) les fromages, les beurres, les laits et les crèmes fermentés, dans la mesure où ces denrées n'ont subi l'adjonction que de produits lactés, d'enzymes et de cultures de micro-organismes nécessaires à leur fabrication ou que du sel nécessaire à la fabrication des fromages autres que frais ou fondus ;

5) les denrées alimentaires qui ne comportent qu'un seul ingrédient à condition que la dénomination de la denrée alimentaire soit identique au nom de l'ingrédient ou qu'elle puisse permettre de déterminer la nature de l'ingrédient sans risque de confusion.

Art. 26. — La liste des ingrédients pouvant être désignés par un « nom spécifique » ou par « un nom de catégories », est fixée en annexe I du présent décret.

Toutefois, la graisse de bœuf doit être déclarée par son nom spécifique.

Art. 27. — Les denrées et ingrédients alimentaires, connus pour provoquer des allergies ou des intolérances, doivent être clairement mis en évidence dans l'étiquetage.

La liste de ces denrées et ingrédients est fixée en annexe II du présent décret.

Cette liste est actualisée par arrêté conjoint des ministres chargés de la protection du consommateur et de la répression des fraudes, de la santé et de l'agriculture.

Art. 28. — L'eau d'ajout doit être déclarée dans la liste des ingrédients, sauf quand elle fait partie elle-même d'un ingrédient comme notamment la saumure, le sirop ou le bouillon entrant dans la composition d'un aliment.

L'eau ou les autres ingrédients volatils évaporés en cours de fabrication ne sont pas mentionnés.

Section 6

Identification du lot et date de fabrication

Art. 29. — Au titre de l'identification du lot, chaque récipient de la denrée alimentaire doit porter une inscription gravée ou une marque indélébile en code ou en clair permettant d'identifier l'usine de production et le lot de fabrication.

Le lot de fabrication est identifié par une indication comportant une référence à la date de fabrication. Cette indication est précédée de la mention « lot ».

La date de fabrication est désignée par le jour de fabrication ou de conditionnement ou le jour de la surgélation pour les denrées alimentaires surgelées ou celui de la congélation pour les denrées alimentaires congelées.

Art. 30. — Sont dispensés de l'indication au niveau de l'étiquetage de la mention relative au numéro de lot, les denrées alimentaires rapidement altérables, dont la durabilité minimale est inférieure ou égale à trois (3) mois, pourvu que la date de durabilité minimale ou la date limite de consommation se compose, en claire et dans l'ordre, au moins du jour et du mois.

Section 7

Date de durabilité minimale et date limite de consommation

Art. 31. — La date de durabilité minimale est précédée par la mention :

— « à consommer de préférence avant le ... » lorsque la date comporte l'indication du jour ;

— « à consommer de préférence avant fin ... », dans les autres cas.

Les mentions prévues à l'alinéa ci-dessus, doivent être complétées soit par la date elle-même, soit par l'indication de l'endroit où elles figurent sur l'étiquetage.

La date se compose de l'indication en clair et dans l'ordre, du jour, du mois et de l'année.

Toutefois, pour les denrées alimentaires dont la durabilité est :

- inférieure ou égale à trois (3) mois, l'indication du jour et du mois suffit ;
- supérieure à trois (3) mois, l'indication du mois et de l'année suffit.

Toute condition particulière pour l'entreposage de la denrée alimentaire doit figurer sur l'étiquetage si la validité de la date en dépend.

Art. 32. — Sous réserve des dispositions imposant d'autres indications de date, la mention de la date de durabilité minimale ou de la date limite de consommation n'est pas requise dans le cas :

- des fruits et légumes frais, qui n'ont pas fait l'objet d'un épluchage, d'un découpage ou d'autres traitements similaires ;
- des vins, vins de liqueurs, vins mousseux, vins aromatisés et des produits similaires obtenus à partir de fruits autres que le raisin ainsi que des boissons fabriquées à partir de raisin ou de moût de raisin ;
- des boissons titrant 10% ou plus d'alcool, en volume ;
- des produits de la boulangerie ou de la pâtisserie qui, par leur nature, sont normalement consommés dans un délai de vingt-quatre (24) heures après leur fabrication ;
- des vinaigres ;
- du sel de qualité alimentaire ;
- des sucres à l'état solide ;
- des produits de confiserie composés de sucres aromatisés et/ou colorés ;
- des gommes à mâcher et produits similaires à mâcher.

Art. 33. — Dans le cas des denrées alimentaires rapidement altérables et qui, de ce fait, sont susceptibles, après une période inférieure à trois (3) mois, de présenter un danger immédiat pour la santé humaine, la date de durabilité minimale est remplacée par la date limite de consommation.

La date limite de consommation est précédée par la mention : « DLC..... » ou « à consommer jusqu'au ... » et doit être suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit où elle figure sur l'étiquetage.

La date se compose de l'indication en clair et dans l'ordre, du jour, du mois et éventuellement de l'année.

Ces mentions sont suivies d'une description des conditions de conservation à respecter.

Section 8

Date de congélation et de surgélation

Art. 34. — Dans le cas des denrées alimentaires congelées ou surgelées, la date de congélation ou de surgélation est précédée par la mention : « denrée(s) alimentaire(s) congelée(s) ou surgelée(s) le ... ».

Elle doit être suivie soit de la date elle-même, soit de l'indication de l'endroit où elle figure sur l'étiquetage.

La date se compose de l'indication en clair et dans l'ordre, du jour, du mois et de l'année.

Section 9

Mode d'emploi

Art. 35. — Le mode d'emploi, y compris les instructions pour la reconstitution de certaines denrées alimentaires, doivent figurer sur l'étiquette pour garantir une bonne utilisation.

L'indication des précautions d'emploi est obligatoire dans le cas des denrées alimentaires congelées ou surgelées, dès lors que ces denrées ne doivent pas être recongelées après avoir été décongelées.

Section 10

Allégations

Art. 36. — Aucun aliment ne doit être décrit ou présenté de façon fautive, trompeuse, mensongère ou susceptible de créer une impression erronée au sujet de sa nature de manière à induire le consommateur en erreur.

Les allégations employées dans l'étiquetage et la présentation des denrées alimentaires mises à la consommation ne doivent pas :

- être inexactes, ambiguës ou trompeuses ;
- susciter des doutes quant à la sécurité et/ou l'adéquation nutritionnelle d'autres denrées alimentaires ;
- encourager ou tolérer la consommation excessive d'une denrée alimentaire ;
- laisser entendre qu'une alimentation équilibrée et variée ne peut fournir tous les éléments nutritifs en quantité suffisante ;
- être non justifiées ;
- mentionner des modifications des fonctions corporelles qui soient susceptibles d'inspirer des craintes au consommateur sous la forme soit de textes, soit d'images, soit d'éléments graphiques ou de représentations symboliques ;
- faire référence à des propriétés préventives ou curatives à l'égard des maladies humaines, sauf les eaux minérales naturelles et les denrées alimentaires destinées à une alimentation particulière.

Annexe 02 : Le logo de la société NCA ROUIBA et de son produit Junior

The logo for Rouiba features the word "Rouiba" in a red, cursive script font. Below the text are two green leaves, one slightly behind the other, pointing towards the bottom right.The logo for Rouiba Junior features the word "Rouiba" in a red, cursive script font, with two green leaves below it. Below this, the word "Junior" is written in a colorful, bubbly font where each letter is a different color: blue, orange, yellow, pink, green, and red.

Annexe 03 : Les différentes gammes de la société NCA ROUIBA



1. La gamme NOTRE ENERGIE :



تشكيلة للشاي / Our Energy Range / Gamme Notre Energie

القهوة المتاحة / Available flavor / Parfums disponibles

20 CL	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Cocktail orange abricot	Orange Apricot Cocktail	كوكتيل البرتقال و المشمش
	Cocktail ananas mangue	Pineapple Mango Cocktail	كوكتيل المانجو والأناناس

100 CL	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Cocktail orange abricot	Orange Apricot Cocktail	كوكتيل البرتقال و المشمش
	Boisson orange carotte citron	Orange Carrot Lemon Drink	مشروب برتقال، جزر و ليمون
	Boisson ananas	Pineapple Drink	مشروب الأناناس
	Cocktail ananas mangue	Pineapple Mango Cocktail	كوكتيل المانجو والأناناس
	Boisson orange sanguine	Blood Orange Drink	مشروب البرتقال الأحمر
	Boisson orange mangue	Orange Mango Drink	مشروب البرتقال و المانجو
	Boisson mandarine	Mandarin Drink	مشروب المندرين

150 CL	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Boisson ananas	Pineapple Drink	مشروب الأناناس
	Boisson orange sanguine	Blood Orange Drink	مشروب البرتقال الأحمر
	Cocktail 03 Agrumes	03 Citrus Fruit Cocktail	كوكتيل 03 حمضيات



**EDITION
LIMITÉE**



Gamme Notre Energie (Africa) / Our Energy Range (Africa) / تشكيلة لنشاطنا (أفريكا)

Parfums disponibles / Available flavors / اللكّهات المتوفّرة

20cl	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال

100cl	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال

2. La gamme EXCELLENCE :



Gamme Excellence

Parfums disponibles :

Pur Jus d'Orange / Nectar de Grenade / Nectar 5 Fruits / Pur Jus de Raisin / Nectar de Mangue /
Nectar de Poire / Nectar Ananas

Excellence Range

Available flavors :

Pure Orange Juice / Grenade Nectar / 5 Fruits Nectar / Pure Grape Juice / Mango Nectar /
Pear Nectar / Pineapple Nectar

Excellence تشكيلة

اللكهات المتوفرة :

عصير البرتقال (خالص) / لكتار رمان / لكتار 5 فواكه / عصير العلب (خالص) / لكتار المالجو /
لكتار الإجاص / لكتار أناناس

3. La gamme LIGHT :



Gamme Light

Parfums disponibles :

Cocktail aux Fruits / Boisson d'Orange / Boisson Pomme Poire / Boisson d'Orange et Ananas / Cocktail 03 Agrumes

Light Range

Available flavors :

Fruits Cocktail / Orange Drink / Apple Pear Drink / Orange and Pineapple Drink / 03 Citrus fruit Cocktail

تشكيلة Light

اللكهات المتوفرة :

كوكتل الفواكه / عصير البرتقال / مشروبات التفاح و الإجاص / عصير لبرتقال و الأناناس / كوكتل 3 حمضيات

4. La gamme PULP :



Gamme Rouiba PULP / Rouiba PULP Range / Rouiba PULP تشكيلة
Parfums disponibles / Available flavors / اللكهنات الملوحة

33 CL	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson Pêche	Peach Drink	مشروب الخوخ
	Boisson à l'Orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Cocktail Orange Mangue	Orange Mango Cocktail	كوكتيل البرتقال والمانجو
	Cocktail Orange Carotte Citron	Orange Carrot Lemon Cocktail	كوكتيل البرتقال، جزر و ليمون
	Boisson Mandarine	Mandarin Drink	مشروب المنحدين
	Cocktail Orange Mangue Ananas	Orange Mango Pineapple Cocktail	كوكتيل البرتقال، المانجو و الأناس

125 CL	Cocktail aux Fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Cocktail Banane Pêche Ananas	Banana Peach and pineapple Cocktail	كوكتيل الموز، الخوخ و الأناس
	Cocktail Ananas Coco	Pineapple Coco Cocktail	كوكتيل الكوكو و الأناس
	Boisson Pêche	Peach Drink	مشروب الخوخ
	Boisson à l'Orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Cocktail Orange Mangue	Orange Mango Cocktail	كوكتيل البرتقال و المانجو



200 CL	Cocktail aux fruits	Fruit Cocktail	كوكتيل الفواكه
	Boisson Pêche	Peach Drink	مشروب الخوخ
	Boisson à l'orange	Orange Drink	مشروب البرتقال
	Cocktail Orange Mangue	Orange Mango Cocktail	كوكتيل البرتقال و المانجو
	Cocktail Orange Carotte Citron	Cocktail Orange Carrot Lemon	كوكتيل البرتقال جزر ليمون
	Boisson Mandarine	Mandarin Drink	مشروب المنحدين
	Boisson Ananas	Pineapple Drink	مشروب الأناس

5. La gamme JUNIOR :



Gamme Rouiba Junior

Parfums disponibles :

Fraise Banane / Pêche Mangue / Multi-fruits / Pomme framboise

Rouiba Junior Range

Available flavors :

Strawberry Banana / Mango fishing / Multi-fruit / Raspberry apple

Rouiba Junior تشكيلة

اللكهات المتوفرة :

فراولة مور / خووخ مانجو / فواكه مشكيلة / تفاح ثوت العليق

6. La gamme FRESH & FUN :



Gamme Fresh & Fun / Fresh & Fun Range / Fresh & Fun تشكيلة
Parfums disponibles / Available flavors / النكهات المتوفرة

33 CL	CitronMenthe	Lemon Mint	باللغزاع و الللمون
125 CL	CitronMenthe	Lemon Mint	باللغزاع و الللمون



7. Gamme spécial « Coupe d'Afrique » :

**EDITION
LIMITÉE**



Boisson au cocktail de Fruits Brésilien / Brazilian drink Fruit cocktail / مشروب بفواكه مشكله برازيلية

Parfums disponibles / Available flavor / اللكومات المتوفرة

100 CL

Cashew Tropical

Cashew Tropical

كاجو تروبيكال

200 CL

Cashew Tropical

Cashew Tropical

كاجو تروبيكال

Annexe 04 : Le pocket juice



Annexe 05 : Le questionnaire

Questionnaire parents :

Dans le cadre de nos études au sein de l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger (option marketing), nous devons analyser certains marchés. Cette étude marketing cible le marché des jus de fruits pour enfants. Afin d'accomplir et réussir notre étude, nous souhaitons que vous répondiez à ce questionnaire qui ne prendra que quelques minutes de votre temps, sachant que vos réponses seront anonymes.

Nous vous remercions d'avance pour votre aide.

1. Achetez-vous du jus de fruits pour vos enfants ?

☐ Oui

☐ Non

(Si oui, veuillez passer aux questions suivantes)

2. Si oui, quelle marque achetez-vous le plus souvent ?

.....

3. Pourquoi avez-vous choisis cette marque ?

☐ C'est la seule marque que vous connaissez

☐ Le prix est abordable

☐ Le packaging est attirant (par rapport aux autres marques)

☐ L'emballage est pratique

☐ Votre enfant préfère cette marque

☐ Votre enfant aime son packaging

☐ Pour vous c'est le meilleur jus pour les enfants

Autres.....

4. Achetez-vous ce jus de fruits pour vos enfants ? (en montrant le produit Junior)

☐ Oui

☐ Non

5. Si non, pourquoi ?

☐ Le packaging n'est pas attirant

☐ Vous n'avez jamais vu ce produit

☐ Le packaging n'est pas pratique

☐ Votre enfant n'aime pas le personnage ou la couleur du produit

☐ Votre enfant n'aime pas le goût du produit

Autres.....

(Si non, veuillez passer à la question n°9)

6. Si oui, connaissez-vous son nom ? (la marque étant masquée)

☐ Oui

☐ Non

7. Quel est son nom ?

.....

8. Comment avez-vous pris connaissance de cette marque ?

☐ Publicité à la télévision

☐ Affichage

☐ Internet

☐ Promotion sur le lieu de vente

☐ Grande surface / Point de vente

☐ Événement

☐ Presse et magazines

☐ Vos enfants

☐ Votre entourage

Autres

9. Quels sont les critères qui définissent votre choix d'un jus de fruit pour vos enfants?
(classez-les par ordre d'importance de 1 à 5)

☐ Le prix

☐ Le goût

☐ La marque

☐ Le packaging

☐ La composition

Autres

10. L'emballage de jus de fruits constitue t- il pour vous une motivation d'achat ?

☐ Oui

☐ Non

11. Lors des achats, qui choisit le jus de fruit pour votre enfant?

☐ Vous-même

☐ Votre enfant

☐ Votre épouse (ou époux)

☐ Vous demandez l'avis du vendeur

Autres.....

12. Qu'est ce qui vous attire en premier dans un packaging de jus pour enfant ?
(choisissez une seule réponse)

☐ Le matériau

☐ La couleur

- ☐ La forme
- ☐ Le personnage
- ☐ Les informations nutritionnelles
- ☐ La praticité

Autres.....

13. Quelles sont les caractéristiques que vous cherchez dans un packaging de jus de fruits pour enfants ? (classez-les par ordre d'importance de 1 à 4)

- ☐ La résistance aux chocs
- ☐ La commodité d'utilisation
- ☐ L'esthétique
- ☐ Etre recyclable

Autres

14. Comment trouvez-vous le packaging du jus Junior ?

- ☐ Attirant
- ☐ Pratique
- ☐ Repoussant
- ☐ Vous êtes indifférent
- ☐ Commun (ne se distingue pas des autres jus concurrents)

15. Pensez-vous que le personnage dessiné sur l'emballage est adapté aux filles et aux garçons?

- ☐ Oui
- ☐ Non
- ☐ Vous êtes indifférent

16. Parmi ces images, laquelle trouvez-vous qu'elle est la mieux adaptée aux enfants :
garçons et filles ?

(Un ensemble d'images de packagings des différentes marques concurrentes du jus Junior)

.....

17. En quoi ces emballages sont-ils meilleurs ?

- ☐ Meilleur choix de couleur
- ☐ Meilleur qualité de matériau
- ☐ Volume d'informations plus important
- ☐ Personnage plus adapté
- ☐ Emballage plus pratique pour l'enfant

Autres.....

18. Pensez-vous que le packaging de « Junior » doit être amélioré?

- ☐ Oui
- ☐ Non

19. Si oui, en quoi ?

- ☐ La forme et la taille
- ☐ Le matériau
- ☐ Le système de fermeture
- ☐ La couleur
- ☐ Le personnage
- ☐ Le nom du produit

Autres

20. Etes-vous satisfaits de l'offre du marché du jus de fruits pour enfants ?

☐ Très satisfait

☐ Satisfait

☐ Peu satisfait

☐ Indifférent

☐ Insatisfait

☐ Pas du tout satisfait

21. Quelle évolution vous plairait le plus ?

☐ Format et emballage moins encombrants

☐ Formules de produits : jus de fruit + gouter

☐ Format plus ludique : blagues, jeux, collection d'objets

☐ Formats plus individuels

☐ Formats plus familiaux

Autres.....

Fiche signalétique :

1. Sexe :

☐ Femme

☐ Homme

2. Age :

☐ 25-30 ans

☐ 31-45 ans

☐ Plus de 45 ans

3. Profession :

☐ Cadre

☐ Profession libérale (médecin, pharmacien, avocat...)

☐ Fonctionnaire, employé

☐ Retraité

☐ Mère au foyer

☐ Sans profession

Autres

4. Nombre d'enfants :

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4 ou plus

Questionnaire enfants :

1. Est-ce que tu bois du jus de fruits ?

☐ Oui

☐ Non

2. Quel est ton jus préféré ?

.....

3. Connais-tu ce jus de fruits ? (marque Junior masquée)

☐ Oui

☐ Non

4. Quel est son nom ?

.....

5. Comment as-tu pris connaissance de ce produit ?

- ☐ La télévision
- ☐ L'internet
- ☐ L'affichage
- ☐ Tes parents l'achètent souvent
- ☐ A l'école auprès de tes camarades
- ☐ Une promotion sur le lieu de vente
- ☐ Dans un point de vente
- ☐ Un évènement organisé par l'entreprise

6. Parmi tout ces jus lequel préfères-tu le plus ? Et pourquoi ?

(Un ensemble d'images de packagings des différentes marques concurrentes du jus Junior)

.....

7. Qui choisit ton jus de fruits lors des achats ?

- ☐ Toi-même
- ☐ Ta maman
- ☐ Ton père
- ☐ Tu prends l'avis du vendeur
- ☐ Tu prends l'avis de tes amis ou camarades de classe

8. Comment achètes-tu le jus de fruits ?

- ☐ Avec ton argent personnel
- ☐ Avec l'argent des parents suite à une demande
- ☐ Une requête aux parents au préalable

9. Comment choisis-tu ton jus de fruits ? selon :

☐ Le prix

☐ La marque

☐ Le gout

☐ Le packaging

Autres.....

10. Qu'est ce qui t'attires le plus dans un packaging ?

☐ La couleur

☐ La forme

☐ Le matériau

☐ Le personnage

☐ Le nom du produit

Autres

Questions concernant le packaging du produit « Junior » :

11. Penses-tu que la couleur du packaging dévoile la nature du parfum ?

☐ Oui

☐ Non

12. Est-ce que le personnage te plaît ?

☐ Oui

☐ Non

13. Si non, en quoi aimeras-tu le changer ?

☐ Un dessin animé

☐ Une princesse (pour les filles)

☐ Un petit animal

☐ Des fruits personnalisés

Autres.....

14. Qu'est ce que tu aimerais changer dans ce packaging ?

☐ La forme et la taille

☐ Le matériau

☐ Les couleurs

☐ Le personnage

☐ Le nom du produit

☐ Le système de fermeture

Autres.....

15. Aimeras-tu trouver des blagues ou des jeux sur le packaging ?

☐ Oui

☐ Non

16. Est-ce que t'aimes les collections d'objets ?

☐ Oui

☐ Non

17. Bois-tu ce jus facilement ? l'emballage est-il pratique ?

☐ Oui

☐ Non

18. Est-ce que t'arrives à lire les informations présentées sur le packaging ?

☐ Oui

☐ Non

19. Est-ce que cette forme te plait ?

☐ Oui

☐ Non

20. Si non, en quoi aimeras-tu la changer ?

☐ Forme d'un fruit

☐ Forme d'un jouet ou d'un personnage

☐ Ronde ou triangulaire

☐ Pochette

☐ Bouteille à bouchon sportif

21. Est-ce que le matériau te plait ?

☐ Oui

☐ Non

22. Et-il solide ?

☐ Oui

☐ Non

23. Aimerais-tu le changer en plastique, pour l'utiliser une autre fois ?

☐ Oui

☐ Non

1. Sexe : ☐ G ☐ F

2. Age : (de 5 ans à 10ans)

La table des matières

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Liste des schémas

Introduction générale 11

Chapitre I: 4

Le packaging, élément stratégique du marketing 4

Section I: Les fondamentaux d'une politique de packaging 6

I.1. Les définitions des concepts d' « emballage », de « conditionnement » et du « packaging » : 6

I.1.1. L'emballage : 6

I.1.2. Le conditionnement : 6

I.1.3 Le packaging : 6

I.2. Les composantes du packaging : 8

I.2.1. Le contenant : 8

I.2.2. Le décor : 15

I.3. Les différents types de packaging : 21

I.3.1. L'emballage primaire 21

I.3.2. L'emballage secondaire 22

I.3.3. L'emballage tertiaire 22

I.4. Le packaging et les nouveaux modes de vie : 22

I.5. Les nouvelles tendances packaging : 24

I.6. Les fonctions du packaging : 26

I.6.1. Les fonctions techniques 26

A. La protection et la conservation du produit : 26

B. La commodité d'usage :	26
C. La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination	26
D. La protection de l'environnement :	26
I.6.2.Les fonctions de communication du packaging :	26
A. L'information du consommateur :	27
B. L'impact visuel (fonction d'alerte) et l'impulsion d'achat :	27
C. L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de marque : ..	27
D. L'expression du positionnement :	28
I.6.3.Les critères de choix d'un bon packaging :	28
A. La substantialité :	28
B. La crédibilité	28
C. L'originalité :	28
D. L'évidence :	28
E. La provocation :	28
I.7.Le rôle stratégique du packaging dans une stratégie marketing :	28
I.7.1. L'importance du packaging :	29
A. Le libre service :	29
B. La progression du niveau de vie :	29
C. L'image de marque :	29
D. L'innovation du produit :	29
I.7.2.Le rôle stratégique du packaging en interne :	29
A. La personnalisation de l'offre :	30
B. La réactivité vis-à-vis du consommateur :	30
C. La rentabilité :	30
I.7.3.Le rôle stratégique du packaging en externe :	30
A. L'homogénéisation de la communication sur l'offre :	30
B. La différenciation vis-à-vis des concurrents :	31

C. Véhiculer l'image et le positionnement de l'entreprise :.....	31
D. Satisfaire les clients :.....	31
Section II: Le packaging et le consommateur.....	32
II.1.La typologie des consommateurs de packaging :.....	32
II.1.1.L'innovation addict ou l'acheteur « yoyo» :.....	32
II.1.2.Le consommateur critique ou juge :.....	32
II.1.3.Le consommateur bon élève :	32
II.1.4.Le consommateur éco-citoyen :.....	32
II.2.Les attentes des consommateurs.....	33
II.2.1.Le refus de mensonge :	33
II.2.2.Des informations sans ambiguïté :.....	33
II.2.3.Un packaging utile :.....	33
II.2.4.Le prix et la citoyenneté :.....	34
II.2.5.Une nouvelle dimension sensorielle :	34
II.3.Le processus de lecture d'un emballage sur un point de vente :	34
II.3.1.L'approche du rayon : formes et couleurs :	36
II.3.2.L'approche du produit : codes de segmentation et codes de la marque :	36
II.3.3.La prise en main du produit : les sens en action :	36
II.4.L'influence du packaging sur le consommateur :.....	37
II.4.1. Les valeurs d'un packaging :	37
A. Les valeurs utilitaires :.....	37
B. Les valeurs existentielles :.....	37
C. Les valeurs non utilitaires :.....	38
D. Les valeurs non existentielles :.....	38
II.4.2. L'influence du packaging sur le consommateur :.....	38
A. L'influence de la couleur du packaging:	38
B. L'influence de la forme du packaging :.....	43

C. L'influence de l'information et des matériaux du packaging :.....	45
Chapitre II:	48
Le comportement d'achat de l'enfant	48
Section I: L'enfant : une cible marketing	50
I.1. Le développement de l'enfant :.....	50
I.1.1. La segmentation par les stades de construction des structures cognitives des enfants :.....	50
A. Le stade sensori-moteur.....	50
B. Le stade préopérateur	50
C. Le stade opératoire concret.....	50
D. Le stade opératoire formel.....	50
I.1.2. La segmentation par les stades de socialisation du consommateur : (capacité à traiter l'information).....	51
I.1.3. Le syndrome du bon vieux temps « KGOY » (Kids get older younger) :	51
I.2. L'enfant prescripteur, acteur économique et futur consommateur :.....	52
I.2.1. L'enfant prescripteur :.....	53
I.2.2. L'enfant acteur économique:.....	54
I.2.3. L'enfant futur consommateur :.....	56
I.3. La fidélité des enfants aux marques :	57
I.4. L'éthique et les pratiques marketings sur les enfants :	58
I.4.1. La responsabilité de l'entreprise et de ses parties prenantes :.....	60
I.4.2. L'obésité infantile :	60
I.4.3. Le marketing scolaire :	61
I.4.4. Les nouveaux médias :	62
I.5. Les stratégies d'influence sur l'enfant :	62
Section II: Les facteurs influençant le comportement d'achat de l'enfant.....	64
II.1. L'influence de l'enfant dans le processus d'achat :.....	64
II.2. Les éléments influençant les enfants :	68

II.2.1.La famille et les pairs :.....	68
II.2.2.Le produit et la marque :.....	72
II.2.3.Les médias : la télévision ; l'internet et l'affichage	77
II.2.4.L'espace commercial ou le point de vente:.....	81
II.2.5.La promotion des ventes :.....	84
II.3.Pour un marketing enfant :	87
Section III: Les éléments du packaging influençant le comportement d'achat de l'enfant ...	89
III.1.Les facteurs déterminants dans la conception d'un packaging pour enfant :.....	89
III.2.Les éléments du packaging influençant l'enfant :.....	90
III.2.1.Les couleurs :.....	90
III.2.2.Les images :.....	91
III.2.3.La forme et la taille :.....	92
III.2.4.Les informations textuelles :.....	93
III.2.5.Les personnages et les mascottes :	93
III.2.6.Le nom de la marque :.....	95
Chapitre III :.....	98
La présentation de la société NCA-ROUIBA et de son marché.....	98
Section I : L'analyse du marché des BRSA (Boissons Rafraichissantes Sans Alcool)	99
I.1.Le segment des jus de fruits :.....	99
I.2.L'évolution du marché des boissons :.....	100
I.3.Les entreprises de production dans le secteur:.....	102
I.3.1.Les gammes de produits et marques commerciales (boissons):.....	102
I.3.2.Le conditionnement des produits :	103
I.4.La distribution :	103
I.5.Le marketing :.....	104
I.6.Les boissons dans la consommation alimentaire algérienne :	104
I.6.1.Le mode de consommation des boissons :	104
I.7.La rivalité des entreprises :	105

I.8. Les perspectives d'évolution du marché national et les recommandations:	107
I.8.1. Le potentiel d'évolution du marché national :	107
I.8.2. Les recommandations :	108
Section II : La présentation de la société NCA Rouiba :	110
II.1. L'historique :	110
II.3. Les installations industrielles de NCA ROUIBA:	116
II.4. La structure organique de NCA ROUIBA :	116
II.4.1. La direction industrielle :	116
II.4.2. La direction administration et finance :	121
II.4.3. La direction marketing :	122
II.4.4. La direction commerciale :	123
II.4.5. La direction Audit et Contrôle :	124
II.4.6. La direction recherche et développement :	125
II.4.7. L'organigramme :	127
II.5. Les gammes de produits :	128
II.6. L'environnement de l'entreprise NCA ROUIBA :	129
II.6.1. Les approvisionnements et les fournisseurs:	129
II.6.2. La distribution :	130
II.6.3. Les principaux concurrents :	131
I.7. L'export :	134
I.8. Les performances commerciales:	134
I.9. Les principales Orientations stratégiques :	139
II.10. La gestion de la qualité :	143
II.11. L'entreprise et la citoyenneté :	144
II.12. L'analyse SWOT :	146
Chapitre IV :	149
L'étude du cas « Junior » de NCA ROUIBA et l'enquête réalisée.	149
Section I : La présentation de la gamme Junior et l'analyse de son packaging	151

I.1.La présentation de la gamme « Junior » :	151
I.2.L'analyse du packaging de la gamme « Junior » :.....	152
I.2.1.Les composants :	152
I.2.2.Les fonctions du packaging :.....	155
Section II: Résultats, constat et recommandations.	158
II.1.L'objet de l'enquête :.....	158
II.2.L'échantillonnage :.....	158
II.3.Le questionnaire :	159
II.4.La définition du problème :	159
II.5.La formulation des hypothèses:	159
II.6.Le choix des questions :	159
II.7.Le traitement des résultats :.....	160
II.8.Exploitation des informations recueillis :.....	160
II.8.1.Les enfants :	160
A. Le tri à plat :.....	160
B. Le tri croisé :.....	180
II.8.2.Les parents :	184
A. Le tri à plat :.....	184
B. Le tri croisé :.....	217
II.9.Constat, résultats de l'enquête et recommandations :.....	225
Conclusion générale.....	231
Bibliographie	
Annexes	