

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Spécialité: Marketing.

Thème :

**L'impact du lancement d'un nouveau
packaging sur la décision d'achat.**

**ETUDE DE CAS : Skikda Bottling
Company (SBC)**

Elaboré par :

Me. Nassim BOUGUEROUA

Dirigé par :

Mme. Lynda GRINE

Maitre de conférences A

à EHEC Alger

03 ème Promotion

Juin 2016

Ecole des Hautes Etudes Commerciales

EHEC

**Mémoire de fin de cycle pour l'obtention du diplôme de Master en
sciences commerciales**

Spécialité: Marketing.

Thème :

**L'impact du lancement d'un nouveau
packaging sur la décision d'achat.**

**ETUDE DE CAS : Skikda Bottling
Company (SBC)**

Elaboré par :

Me. Nassim BOUGUEROUA

Dirigé par :

Mme. Lynda GRINE

Maitre de conférences A

à EHEC Alger

03 ème Promotion

Juin 2016

Résumé

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

Le packaging désigne à la fois l'emballage et le conditionnement, il a énormément évolué depuis plusieurs années, et est devenu un support de communication redoutable, permettant d'accroître la commercialisation du produit.

Média à part entière, porte-parole de la marque, le packaging est désormais souvent placé au centre de la stratégie marketing. Il est l'ambassadeur privilégié d'une entreprise.

Afin d'atteindre notre objectif, nous avons choisi d'étudier l'impact du changement de packaging sur la décision d'achat du consommateur.

Les résultats obtenus nous ont permis de confirmer le rôle primordial joué par le packaging

Mots clés :

Packaging, comportement du consommateur, Coca-Cola, décision d'achat.

Abstract

The packaging is the showcase of the product and the brand. To invest to follow the market trend, is the minimum to make not to be likely to be outdistanced by its competitors.

Today purchase in the stores and the supermarkets becomes more and more a purchase, impulse. In this context, the brand which propose the best packaging with the consumers is that which will find best balance between the value use and the value image of the product. The best means of answering waitings of the customer is to observe and study its behavior.

The consumers appears increasingly complex and demanding, the product proposed to him must answer his waitings. Speciaaly whend all the products resemble each other, a pratical packaging which simplifies the life and which is adapted to use, in fact the consumer impose the best toot of developement of consumer loyalty.

Key words :

Packaging, competitors, purchase, customers, consumers, behavior, Coca-Cola

المخلص

يهدف هذا البحث إلى دراسة المتبادل بين الأبعاد الحسية للتعبئة والتغليف في تقديم المنتجات الغذائية، وتثنيها على اتخاذ قرار الشراء

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

لتحقيق هدفنا، اخترنا دراسة تأثير التعبئة والتغليف على اتخاذ قرار الشراء

النتائج التي تم الحصول عليها قد سمحت لنا بتسليط الضوء على أن استعمال التسويق الحسي ضروري لتلبية احتياجات المستهلك

الكلمات المفتاحية

المستهلك، لتغليف, التعبئة

Dédicaces

J'adresse mes plus vifs remerciements à mes parents pour leur soutien tout au long de mon cursus universitaire et qui ont toujours été là pour moi.

Je tiens aussi à remercier mon frère Amine et ma sœur Imen, pour leurs encouragements qui m'ont été très précieux.

Enfin je dédie cette recherche à tous mes amis de l'EPSE Annaba et du groupe 3 marketing.

Remerciement

J'adresse mes remerciements les plus sincères, en premier lieu, à Madame GRINE Lynda mon encadreur, qui m'a orientée tout au long de cette période et a su apporter son soutien pour l'accomplissement de cette recherche.

Je remercie également mon promoteur M. Ali BENLARBI, le directeur des ventes régionales au sein de Skikda Bottling Company pour m'avoir permis de réaliser mon stage parmi eux et pour sa disponibilité total.

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

Enfin, je tiens à remercier les membres du jury pour avoir accepté d'examiner mon travail.

Liste des figures

Chapitre 1 :

Figure n° 1 : Les différents niveaux de packaging.....	7
Figure n° 2 : Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.....	9
Figure n° 3 : Le cercle des matériaux d'emballage.....	16
Figure n° 4 : Exemple de code barre.....	19
Figure n° 5 : Exemple de code QR.....	19
Figure n° 6 : Exemple de pictogramme.....	20

Chapitre 2 :

Figure n° 7 : La pyramide de Maslow.....	34
Figure n° 8 : Funnel simplifié.....	49
Figure n° 9 : Exemple de funnel représentant le pourcentage de la cible aux différentes étapes.....	50
Figure n° 10 : Evaluation des taux de conversion.....	51

Chapitre 3 :

Figure n° 11 : Brand mix des produits commercialisé par Skikda Bottling Company.....	62
Figure n° 12 : Distribution des différents types d'emballage.....	62
Figure n° 13 : Organigramme de l'entreprise Skikda Bottling Company.....	70
Figure n° 14 : Chiffre des ventes de l'ancienne canette Coca-Cola	70
Figure n° 15 : Chiffre des ventes de la nouvelle canette Coca-Cola mini.....	70
Figure n° 16: Sexe de l'individu.....	73
Figure n° 17: Age de l'individu.....	74
Figure n° 18 : Situation socioprofessionnelle.....	75
Figure n° 19: Consommez-vous des boissons gazeuses.....	76
Figure n° 20: Marque de boissons gazeuses préférée.....	77
Figure n° 21: Consommation des produits de la marque Coca-Cola.....	78
Figure n° 22: Les raisons de la consommation de Coca-Cola.....	79

Figure n° 23: Facteur déterminant en premier lors de l'achat d'une boisson gazeuse.....	80
Figure n° 24: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat.....	81
Figure n° 25: Les éléments qui attirent le plus dans un packaging.....	82
Figure n° 26: Payer plus pour un meilleur packaging.....	83
Figure n° 27: Attentes envers un packaging.....	84
Figure n° 28: Degré de connaissance de la nouvelle canette Coca-Cola mini.....	85
Figure n° 29: Evaluation du nouveau packaging de la canette Coca-Cola mini.....	86
Figure n° 30: Assortiment des couleurs.....	87
Figure n° 31: Evaluation de la forme de la canette Coca-Cola mini.....	88
Figure n° 32: Changement de forme du packaging de la canette Coca-Cola.....	89
Figure n° 33: Facilité de repérage de la canette Coca-Cola mini dans les linéaires d'un magasin.....	90
Figure n° 34: Changement de packaging des canettes Coca-Cola.....	91
Figure n° 35: Types de changement à apporter aux packagings de Coca-Cola.....	92
Figure n° 36: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge.....	93
Figure n° 37: Les éléments qui attire le plus dans le packaging pas catégorie d'âge.....	94
Figure n° 38: Perception du niveau packaging de la canette Coca-Cola mini selon le sexe.....	95

Liste des tableaux

Chapitre 1 :

Tableau n° 1 : Historique du packaging de 1809 à 2005.....	6
Tableau n° 2 : Les fonctions du packaging.....	10
Tableau n° 3 : La signification des différentes formes de packaging.....	17
Tableau n° 4 : La signification des couleurs de packaging.....	21

Chapitre 2 :

Tableau n° 5 : Les différents types de motivations.....	35
Tableau n° 6 : Les différents modes de mesures de la motivation.....	37
Tableau n° 7 : Signification des différentes attentes packagings.....	53
Tableau n° 8 : La place du packaging dans les linéaires.....	55

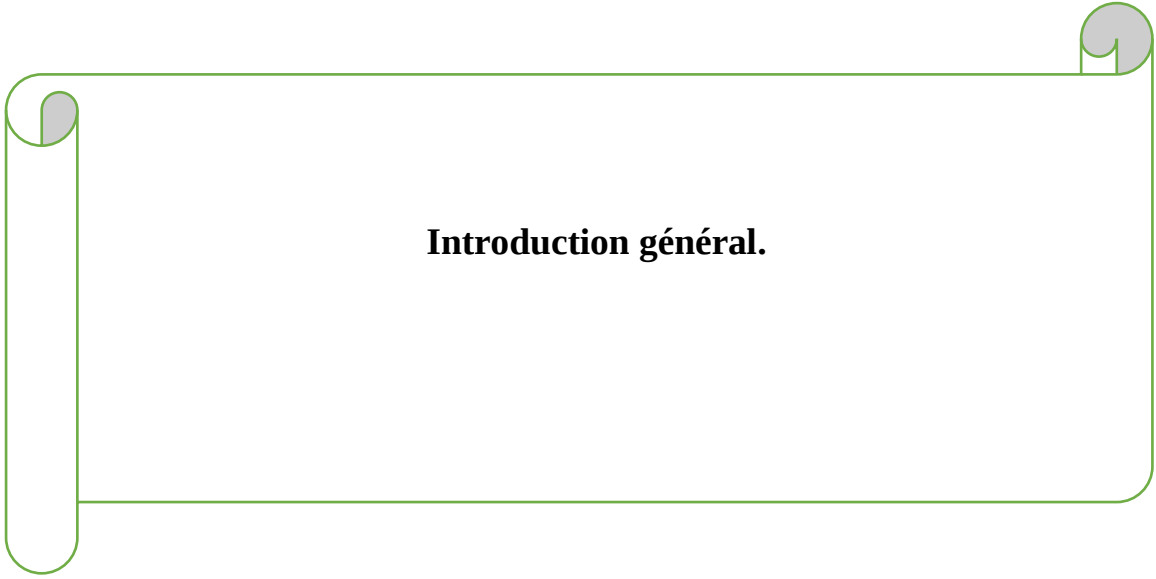
Chapitre 3 :

Tableau n° 9 : Répartition géographique de la consommation.....	63
Tableau n° 10 : Forces et faiblesses interne de Skikda Bottling Company.....	67
Tableau n° 11 : Forces et faiblesses externes de Skikda Bottling Company.....	67
Tableau n° 12 : Sexe de l'individu.....	72
Tableau n° 13 : Age de l'individu.....	73
Tableau n° 14 : Situation socioprofessionnelle.....	74
Tableau n° 15: Consommez-vous des boissons gazeuses.....	75
Tableau n° 16: Marque de boissons gazeuses préférée.....	76
Tableau n° 17: Consommation des produits de la marque Coca-Cola.....	77
Tableau n° 18: Les raisons de la consommation de Coca-Cola.....	78
Tableau n° 19: Facteur déterminant en premier lors de l'achat d'une boisson gazeuse.....	79
Tableau n° 20: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat.....	80
Tableau n° 21: Les éléments qui attirent le plus dans un packaging.....	81
Tableau n° 22: Payer plus pour un meilleur packaging.....	82

Tableau n° 23: Attentes envers un packaging.....	83
Tableau n° 24: Degré de connaissance de la nouvelle canette Coca-Cola mini.....	84
Tableau n° 25: Evaluation du nouveau packaging de la canette Coca-Cola mini.....	85
Tableau n° 26: Assortiment des couleurs.....	86
Tableau n° 27: Evaluation de la forme de la canette Coca-Cola mini.....	87
Tableau n° 28: Changement de forme du packaging de la canette Coca-Cola.....	88
Tableau n° 29: Facilité de repérage de la canette Coca-Cola mini dans les linéaires d'un magasin.....	90
Tableau n° 30: Changement de packaging des canettes Coca-Cola.....	91
Tableau n° 31: Types de changement à apporter aux packagings de Coca-Cola.....	92
Tableau n° 32: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge.....	93
Tableau n° 33: Les éléments qui attire le plus dans le packaging pas catégorie d'âge.....	94
Tableau n° 34: Perception du niveau packaging de la canette Coca-Cola mini selon le sexe.....	95

Sommaire

Introduction générale.....	2
Chapitre 1 : Les fondamentaux du packaging.....	4
Section 1 : Concepts de bases d'une politique packaging.....	6
Section 2 : L'innovation et les différents types de packagings.....	22
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur face aux packagings.....	30
Section 1 : Concepts de bases du comportement du consommateur.....	33
Section 2 : Le consommateur et les nouveaux packagings.....	52
Chapitre 3 : Etude de l'impact du changement de packaging sur la décision d'achat..	58
Section 1 : Présentation de l'entreprise Skikda Bottling Company (SBC).....	60
Section 2 : Présentation et analyse des résultats de l'enquête.....	71
Conclusion générale.....	99

A decorative graphic of a scroll with a green border and grey scroll ends.

Introduction général.

Introduction générale

Le packaging est devenu un média à part entière, c'est l'un des principaux ambassadeurs de la marque car il permet de se rapprocher des consommateurs. Il constitue une valeur ajoutée pour celui-ci tout en proposant un argument de vente efficace pour les entreprises.

Un bon packaging doit être percutant attractif et séduisant afin de se démarquer de ces concurrents dans les rayons, séduire les acheteurs et le convaincre d'acquiescer le produit de l'entreprise.

Les entreprises ont parfaitement compris l'enjeu que représentent les emballages, et leur pouvoir d'action sur l'acte d'achat du consommateur. C'est pour cela qu'elles investissent massivement dans le développement de nouveaux packagings plus attrayant et qui répondent mieux aux attentes des consommateurs.

Le secteur de l'agroalimentaire et des boissons gazeuses en Algérie est en pleine mutation il se caractérise par une compétition intense, toutes les firmes du secteur veulent toutes accroître leurs parts de marché, convaincre de nouveaux clients et ainsi augmenter leur chiffre d'affaire.

L'emballage représente sans aucun doute un bon moyen pour atteindre cet objectif.

Skikda Bottling Company n'est pas en reste, en effet elle accorde une grande importance primordiale à la conception de nouveaux emballages plus attractifs qui répondent aux mieux aux attentes des consommateurs de boissons gazeuses.

A travers cette étude, nous cherchons à comprendre comment le packaging influence la prise de décision du consommateur.

C'est ce qui nous a amené à choisir le thème suivant : « l'impact du lancement d'un nouveau packaging sur la décision d'achat ».

Nous avons avancé la problématique suivante :

Quel est l'impact du changement de packaging sur la décision d'achat ?

De cette problématique découlent les interrogations suivantes :

- Comment le packaging influence le client sur sa décision d'achat ?
- Quelles sont les attentes du consommateur face au packaging ?
- A quel niveau le packaging intervient durant l'acte d'achat ?

Afin de répondre à cette problématique nous avons émis les hypothèses suivantes :

Hypothèse 1 : Le consommateur durant l'achat d'un produit se base essentiellement sur le packaging.

Hypothèse 2 : le changement de packaging va avoir une influence sur les ventes du produit.

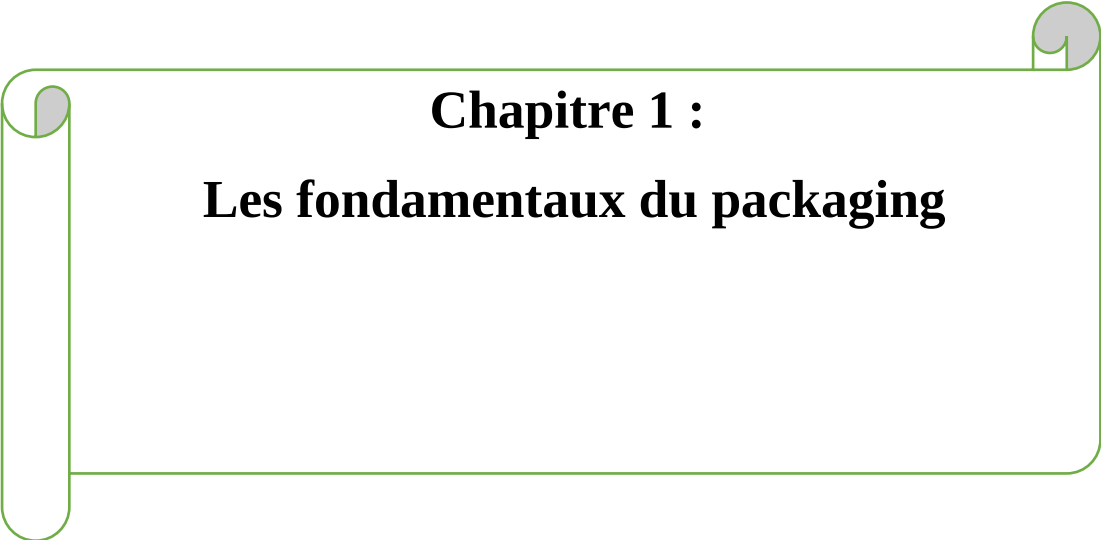
Pour affirmer ou infirmer ces hypothèses, nous avons choisi la méthode descriptive analytique basée sur une enquête de terrain réalisé par le biais d'un questionnaire adressé aux consommateurs de boissons gazeuses, nous avons aussi effectué une recherche documentaire et bibliographique.

Durant notre travail de recherche nous avons rencontré les difficultés suivantes :

- Le manque de donnée fiable et d'étude récente sur le marché des boissons gazeuses algérien.
- L'entreprise Coca-Cola est connu pour sa culture du secret ce qui nous a posé certaines difficulté pour accéder aux informations nécessaires à l'élaboration de notre recherche.

Notre travail est structuré comme suit :

- Le premier chapitre abordera les fondamentaux et les concepts de base du packaging.
- Le deuxième chapitre traitera du comportement du consommateur face au packaging, et la place qu'occupe l'emballage lors de la décision d'achat.
- Le troisième chapitre portera sur l'entreprise d'intérêt, au dépouillement des questionnaires et à l'interprétation des résultats obtenus.
- Nous clôturerons notre travail par une conclusion général.



Chapitre 1 :

Les fondamentaux du packaging

Introduction :

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

De nos jours, le développement du libre-service, de la grande distribution, d'internet, de la concurrence des marques, de la chaîne du froid, et des médias publicitaires a modifié les principes de vente, les conditionnements et les packagings sont devenus de véritables vendeurs silencieux. Le packaging, à lui seul, peut maintenant être un facteur d'échec ou de succès d'une marque, d'un produit.

Le packaging est un élément de la stratégie de produit, mais aussi de la stratégie de distribution, et depuis quelques années en particulier pour son aspect événementiel, il participe également à la stratégie de communication. Parfois même il est la stratégie, en effet la nouveauté du produit tient essentiellement dans le packaging et non dans le produit lui-même.

On peut constater que de nombreuses innovations mises sur le marché sont en réalité de nouveaux packagings seulement, 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 industriels et des distributeurs.

Dans ce chapitre nous aborderons les fondamentaux d'une politique packaging ainsi que les différents axes qu'elle doit impérativement couvrir.

Section I : Concepts de bases d'une politique packaging

1. Définition du concept de packaging :

Définir le packaging n'est pas chose aisée. Le mot packaging, qui reste un terme assez récent d'origine anglo-saxonne revêt de nombreuses subtilités de sens,

Selon Philippe Kotler on peut donner la définition suivante : « Le packaging, ou conditionnement est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit. »

Pour Jacques Landrevie le packaging c'est : « L'ensemble des éléments matériels qui sans être inséparable du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou de faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les clients. »

D'après Sanchez packaging viens de : « L'emballage (du vieux français balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...) »

Des définitions précédentes on peut dire que le packaging est 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 sur le point de vente et sa présentation en linéaire. Toutes ces étapes concourent à donner de la valeur à un produit en le rendant attractif.

2. Historique du packaging :

Tableau n°1 : Historique du packaging de 1809 à 2005.

1809	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'Américan Can Company commercialise les premières « boîtes boissons »
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du tetrapack, emballage tétraédrique jetable en papier plastifié.
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 (polyéthylène).
2000	Apparition du Doy pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2005	Le fabricant Tetra Pack® lance le tétra Pak® Wedge Aseptic Clear (emballage transparent).

Source : SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : opcit, p22.

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

Jusqu'au 19^{ème} siècle, le seul moyen véritablement pour conserver des aliments au-delà de quelque jour est la salaison. Un homme va révolutionner les techniques de conservation : Nicolas Appert (1749-1841), En 1801, ce confiseur parisien invente un procédé de stérilisation des aliments par la chaleur dans des récipients hermétiquement clos : c'est le principe de l'appertisation. Mais c'est en Grande-Bretagne que ce conditionnement va d'abord prendre son essor. La technique d'Appert est par la suite perfectionnée jusqu'à la stérilisation à ultra-haute température (UHT).

Aujourd'hui encore, la boîte de conserve en métal occupe le haut du linéaire avec près de 65% du marché des conserve, devant les bocaux en verre, les barquettes plastique et les briques cartons.

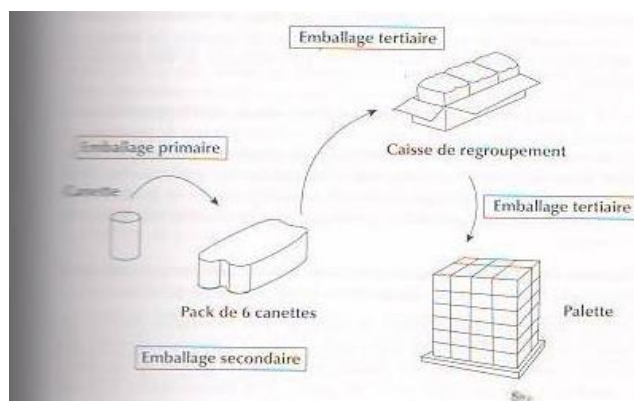
Outre l'évolution des techniques de conservation, l'histoire du packaging est intimement liée aux développements des matériaux d'emballage, de la boîte en fer-blanc à la bouteille en PET (polyéthylène).

3. Les différents niveaux de packaging :

On distingue trois catégories de packaging :¹

- L'emballage primaire il est en contact direct avec le produit (pot de yaourts, canette de soda, flacon de parfum...)
- L'emballage secondaire qui contient un produit déjà conditionné (pick-up en carton regroupant six pot de yaourt, pack de douze canettes de soda, boîte d'emballage d'un parfum...)
- L'emballage tertiaire qui permet la manutention et le transport (palette ou bien cartons de transport) : il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui sauf exception n'ont pas l'occasion de le voir.

Figure n°1 : Les différents niveaux de packaging.



Source SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : Packaging toutes les étapes du concept au consommateur, édition Eyrolles, Paris 2007, p31.

4. Les fonctions du packaging :

¹ DEVISMES (P) : *packaging mode d'emploi*, Dunod, 2^{ème} édition, Paris, 2000, p33.

Dans le secteur des biens de grande consommation et de l'industrie agroalimentaire en particulier, l'importance du packaging tient à deux raisons principales :²

- La contribution du packaging à différencier les offres. Quand les différences intrinsèques des produits sont faibles, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque.
- La généralisation de la grande distribution (hypermarchés et supermarchés) a induit le développement du libre-service le produit ne bénéficie plus de la présence d'un vendeur, il doit se vendre tout seul, il doit attirer le regard des clients, être reconnu ou identifié par eux et susciter leur désir d'achat.

Le packaging a deux principales fonctions :

4.1 Les fonctions techniques du packaging :

Les principales fonctions techniques qu'un packaging doit remplir pour les consommateurs sont les suivantes.

1) 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 : chocs, chaleur, lumière, humidité ou sécheresse, dégradation microbiennes, perte de gaz carbonique (pour les boissons gazeuses).

2) La commodité d'usage :

Le packaging peut faciliter la prise en main du produit, son versement et son dosage, son utilisation fractionnée. Quelques-uns des grands succès du marketing au cours des dernières années sont dus à des packagings offrant aux consommateurs ce type d'avantage.

3) La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination :

Le packaging doit aussi faciliter la manutention du produit par les clients, le transport du magasin au domicile, le rangement dans les placards ou le réfrigérateur et l'élimination de l'emballage après usage du produit.

4) La protection de l'environnement :

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

4.2 Les fonctions de communications du packaging :

En plus de ses fonctions techniques, le packaging remplit d'importantes fonctions de communication, qui font de lui le premier média au service du produit.

² DEVISMES (P) : *packaging mode d'emploi*, Dunod, 2ème édition, Paris, 2000, p35.

1) L'information du consommateur :

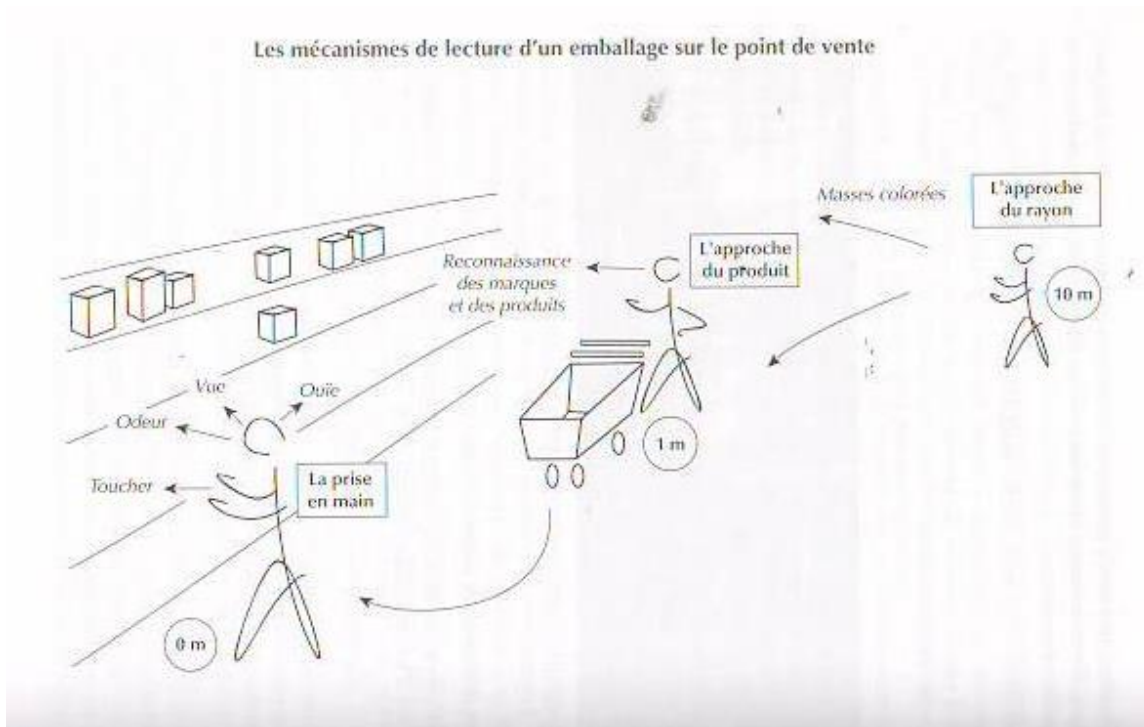


Figure n° 2 : Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente.

Source : SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : Packaging toutes les étapes du concept au consommateur, édition Eyrolles, Paris 2007, p22.

Le packaging est d'abord un vecteur d'information utiles à destination des consommateurs, en leur indiquant les dates limites d'utilisation, la composition du produit, son mode de préparation, etc.

2) L'impact visuel 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 produit d'être repérer facilement. Un bon packaging doit avoir un fort impact visuel.

En plus de cette fonction d'alerte, un packaging doit susciter le désir d'achat, il peut le faire de différentes manières :

- Par des qualités esthétiques ou utilitaires
- En suggérant par le packaging que les quantités de produit contenu à l'intérieur est importante, les fabricants utilisent parfois des contenants plus grand que nécessaire

3) L'indentification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque :

Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produit à laquelle il appartient. Pour faciliter cette identification, on a souvent intérêt, lorsque on conçoit un packaging pour un

produit nouveau, à respecter les codes visuel de la catégorie á laquelle il appartient (charte graphique).

On peut résumées les fonctions du packaging dans le tableau ci-dessous.

Tableau n° 2 : Les fonctions du packaging.

Fonctions techniques	Conservation	Comptabilité contenant/contenu directement liée au packaging primaire, aspect de garantie alimentaire : choix des matériaux et de leur spécificité.
	Distribution	Liée aux packagings secondaire et tertiaires, regroupement transport présentation sur lieux de vente.
Fonctions marketing	Alerte	Attraction exercé sur le consommateur (couleurs, codes visuels, formes matériaux).
	Attribution	Connotation immédiate á un univers de référence de produit
	Information	Légale, informative, spécifique d'usage.
	Positionnement	Expression du produit en relation avec sa qualité, son prix sa cible, sa personnalité en induisant des perceptions psychologiques telles que sécurité performance.
	Service	Lié au stockage, transport, rangement, commodité d'utilisation.

Source : DEVISMES (P) : Packaging mode d'emploi, Dunod, 2eme édition, Paris, 2000, p33.

5. L'élaboration du packaging :

Pour atteindre ces différents objectifs les caractéristiques esthétiques et fonctionnelles du packaging doivent être choisies avec soins. L'emballage est un objet qui transmet des messages sur le produit.

Après avoir élaboré un projet de conditionnement, beaucoup d'entreprises le testent avant de l'adopter définitivement :³

- Les tests techniques vérifient que l'emballage préserve correctement le produit dans des conditions d'utilisation normal.
- Les tests visuels permettent de vérifier que le texte est lisible et les couleurs harmonieuses.
- Les tests de distribution permettent de savoir si les détaillants le trouvent attirant et facile á manipuler.
- Les tests auprès des consommateurs vérifient que les perceptions associés á l'emballage envisagé sont conformes au positionnement souhaité et que les réactions sont favorables, des systèmes d'eye tracking permettent d'identifier dans qu'elle mesure les consommateurs remarquent et regardent le conditionnement face á un rayon remplie de produit.

³ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p111.

- Le système de conditionnement a évolué : par exemple le passage d'une étiquette papier à une étiquette en matière plastique. Les évolutions des systèmes de conditionnement peuvent être le résultat d'une avancée technologique des matériaux ou des techniques d'emballage, souvent elle-même dictée par différents besoins :
 - Optimiser la conservation du produit
 - Simplifier leur utilisation
 - Réduire les coûts d'emballage
 - Répondre aux réglementations en vigueur ou aux contraintes environnementales
- Un code d'emballage nouveau est apparu : par exemple le leader du marché peut avoir adopté un nouveau matériau.
- Le packaging suit une politique internationale : il faut alors harmoniser les packagings d'un pays donné.

Développer un packaging, c'est suivre une méthodologie rigoureuse. Elle se divise généralement en six phases :

1) L'audit visuel, l'analyse, la réflexion, la plateforme de création

Cette étape consiste en l'analyse des performances des packagings actuels de l'entreprise et de ses concurrents. Elle peut se faire sous forme de matrice SWOT : points de force vis-à-vis de la concurrence, point de faiblesse, quelles sont les menaces liées au packaging, quelles sont les opportunités. On fait éventuellement appel à d'autres outils :

- L'analyse de la marque :

Elle est nécessaire dans le cas où le packaging utilise une marque produit à logotype elle comprend l'étude du nom de la marque, de l'identité visuelle du nom et de l'adéquation de l'identité de la marque et ses valeurs.

- L'analyse générale de la gamme :

Il s'agit ici de comprendre comment sont organisés les différents produits de l'entreprise, et qu'elles modifications apportées afin de disposer d'une gamme de produit plus claire et plus lisible pour le consommateur.

- L'analyse des signes de la compréhension et de l'agrément du packaging :

Elle se fait en cas de changement de packaging existant. Il s'agit ici d'étudier, le graphisme actuel, et les différents signes qui composent le packaging du produit. On établit une liste de ce qui plaît et ce qui ne plaît pas afin d'avancer des points d'amélioration et d'évolution du packaging actuel.

- L'analyse de l'impact sur le lieu d'achat :

Cette analyse mesure la tenue de l'impact en linéaire par simulation informatique. On juxtapose sur un écran plusieurs packagings identiques pour juger de l'effet de masse. On peut y juxtaposer le reste de la gamme, à côté de la concurrence. Cette configuration fait prendre conscience des alertes utilisées et de la dynamique de répétition.

- L'analyse de la concurrence :

Elle s'opère sur les critères suivants :

- Compréhension immédiate
- Inscription dans un univers codé
- Signes compréhension
- Spécificité, originalité
- Agrément
- La hiérarchisation des éléments graphique :

Elle est nécessaire dans le cas d'un packaging existant. Avant tout création il revient au consultant en packaging de déterminer ce qu'on doit écrire sur le packaging du produit.

2) Le branding, les orientations, la plateforme de création :

L'analyse précédente est en général synthétisée en un bilan spécifique concluant sur les orientations à prendre en matière de packaging.

Le branding est également présenté. Il étudie à cette étape le système de marques à installer au facing du packaging. A l'issue de cette phases une plateforme est établit qui comprend⁴

- Le contexte utile à la création
- La matrice produit
- Les objectifs généraux de l'agence
- Les objectifs de la première présentation
- Des informations sur la marque de l'entreprise et sur la marque produit
- Les concurrents en présences
- Le branding du packaging référent

3) La conception, le balayage créatif :

Les conclusions précédentes détermineront plusieurs registres de création, illustrés sous forme de concept boards et classées par axe de création du plus proche du packaging actuel au plus éloigné.

4) La création et les mises au point créatives :

Une fois une à trois solutions retenues, intégrant les principes de toutes les faces, le prestataire finalise la création au niveau :

- Du travail de logotypage
- Des textes
- Des illustrations éventuelles
- Des prises de vue éventuelles

5) Le programme de déclinaison :

Sur la base d'une maquette finalisée complète (texte, couleurs, mise en page et visuels définitifs) et des principes de déclinaison présentés précédemment, le prestataire travaille alors l'ensemble des variétés et des références.

On remarque qu'il y a plusieurs types de déclinaison pour un packaging référent de gamme.

⁴ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p111.

- La déclinaison des référents des autres lignes de produits d'une gamme.
- La déclinaison des différentes variétés d'une même ligne de produits (la variété est ce qui varie dans le produit : un yaourt à la pêche est une variété d'un yaourt à la fraise)
- La déclinaison des différents formats ou des différentes présentations pour un même contenu.

Un produit, une référence, est constitué de la variété associée à un conditionnement : la même eau de toilette, donc la même variété, pourra être présentée sous forme de plusieurs types de système (flacon, vaporisateur) ou contenance. Mais le concept graphique restera le même.

Créer une nouvelle variété ou un autre format à partir d'un référent est donc un travail de déclinaison fond/couleur/illustrations/photos, qui conserve le même concept packaging et les mêmes éléments, réarrangés.

La déclinaison des références aura pu être appréhendée dans la séquence précédente sous forme d'une matrice de déclinaison, visualisant les paramètres associés à chacune des références.

Il y a alors lieu d'établir des priorités avec le client pour appliquer un programme de déclinaison packaging. Les déclinaisons simples (changement de format, changement d'un élément simple comme le poids, la contenance, la couleur de fond) peuvent s'opérer directement en exécution.

6) L'exécution :

Cette séquence a pour objectif de produire les éléments d'impression que le client remet à l'imprimeur.

L'exécution est généralement réalisée par le prestataire pour des raisons de facilité ou parfois sous-traitée à un partenaire extérieur avec lequel l'agence a l'habitude de travailler.

Le client peut être alors directement mis en contact avec la cellule d'exécution de l'agence.

L'exécution comprend, pour chaque référence :

- La prise de vue et illustrations définitives
- Les exécutions dites spéciales (dessin des graphismes de marques, de pictogrammes)
- L'indication précise des couleurs voulues par le designer
- La mise sur CD
- Une sortie couleur

6. 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 le rend facilement reconnaissable par le consommateur.

Ces composantes représentent les fondements de l'identité d'un packaging qui renferment deux aspects qui sont :⁵

- Le contenant

⁵ BOUZIDI (L), *L'influence des éléments du packaging sur le comportement d'achat de l'enfant écolier*, thèse de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ALGER), 2015, p8.

- Le décor

Un packaging est une addition de multiples signes qui produisent du sens qui créent un discours entre l'émetteur (la marque, le produit) et le récepteur, le consommateur.

Choisir un nom, créer un logotype, concevoir une étiquette.... L'élaboration d'un packaging induit donc nécessairement une connaissance des signes et de leur fonctionnement dans l'esprit du public.

- **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 :

- **Le matériau :**

Les matériaux d'emballage utilisés ont plusieurs rôles et sont adaptés au produit alimentaire concerné et à son mode de transformation, pour en garantir la sécurité et la salubrité jusqu'au point de consommation.

Selon le matériau utilisé, les aspects techniques et réglementaires seront différents, notamment si l'on prend en considération le type de transformation alimentaire et donc les qualités de conservation apportées par l'emballage, ainsi que les effets liés à la migration des matériaux sur le produit alimentaire lui-même (alimentarité).

- **Papier et carton**

Les principaux emballages en papier et carton sont les caisses en carton, les sacs de différentes tailles, les boîtes pliantes, les cageots en carton et le papier d'emballage. Ils servent à emballer différents types de produits alimentaires tels les produits en granulé ou poudre, des produits industriels, des fruits et légumes frais...

Les avantages de ces emballages sont leur facilité de transformation et leur biodégradabilité. L'après-usage est également aisé. Ainsi, ces types d'emballages, au vu des problèmes environnementaux vécus aujourd'hui, ont encore tout leur avenir et un fort potentiel de développement.

- **Plastique**

L'utilisation des emballages plastiques s'est fortement développée ces dernières décennies. Il existe une gamme très variée de contenants en plastique. Les plus courants sont le sachet, le sac, la bouteille, le pot, les flacons, les films d'emballage... Il est un grand concurrent des emballages en verre, papier et textile.

Les plastiques sont des produits synthétiques obtenus à partir du pétrole, du charbon et du gaz naturel. Ainsi, l'usage du plastique n'est pas favorable à la protection de l'environnement, du fait de sa faible biodégradabilité et sa nuisance sur l'environnement en général.

Le niveau de qualité est apprécié selon les qualités du produit final en termes de densité, de résistance à la traction, des indices de rupture et de l'absorption de l'eau.⁶

⁶ FLAMBARD (S) : *le packaging*, édition Dunod, Paris, 2005.

- Métal

Dans les emballages alimentaires, le métal est principalement utilisé pour les produits conditionnés en boîtes de conserve, notamment pour les fruits et légumes. Cette place importante, qui se maintient malgré le développement d'emballages nouveaux, tient de ses qualités mécaniques et son aptitude à la stérilisation. Ainsi, il est utilisé dans les procédés industriels où des contraintes thermiques et mécaniques sont nécessaires.

Les principaux matériaux utilisés sont le fer et l'aluminium. Cependant les coûts restent élevés.

- Verre

Le verre est utilisé comme emballage alimentaire de façon ancestral, notamment pour les bouteilles et les bocaux. Traditionnellement, tous les produits alimentaires liquides étaient conditionnés en bouteille de verre avec un système de consignation : eau, lait, huile, limonade...

Les principaux emballages sont les bouteilles, les gobelets, les pots, les flacons et les ampoules pour les médicaments.

Malgré leurs grandes qualités, notamment d'inertie vis-à-vis du produit alimentaire (pas de migration vers le produit conditionné), et leurs avantages en termes de caractéristiques physiques et mécaniques, ces emballages sont progressivement remplacés par le plastique.⁷

Cette mutation est principalement due à des raisons économiques (emballages plastiques moins coûteux et disparition de la pratique de consignation pour des raisons de manutention, d'usages commerciaux et de risques de contamination alimentaire) et des raisons d'innovation des matériaux plastiques répondant de mieux en mieux aux différentes contraintes précitées. L

- Bois

Le bois, du fait de sa présence dans la nature et les usages que l'homme a pu en faire depuis les temps anciens, est le matériau d'emballage le plus anciennement utilisé. Par exemple, le tonneau de bois a longtemps été utilisé pour stocker des liquides alimentaires ou des produits agricoles en préparation saumâtre (ex. : olives et piments).

Aujourd'hui, le bois est utilisé principalement dans les activités d'amont agricole, tel le maraîchage et les cultures fruitières : cageots et caisses en bois, palettes, caisses, fûts, paniers et emballages en panneaux particules.

Les critères liés à la qualité des emballages en bois sont la densité ou le poids unitaire, la résistance à la flexion, la résistance à la compression, le pouvoir de maintien des clous et la résistance à se fendre, la facilité de travail et de décomposition.

- Textile

Différentes fibres textiles étaient traditionnellement utilisées comme emballages alimentaires, tels le jute, le coton, le chanvre ou le lin. Cependant, ces usages ont largement diminué du fait

⁷ BOUZIDI (L), *L'influence des éléments du packaging sur le comportement d'achat de l'enfant écolier*, thèse de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ALGER), 2015, p8.

de l'introduction et du développement des emballages plastiques et des risques de contamination alimentaire sur le produit emballé.

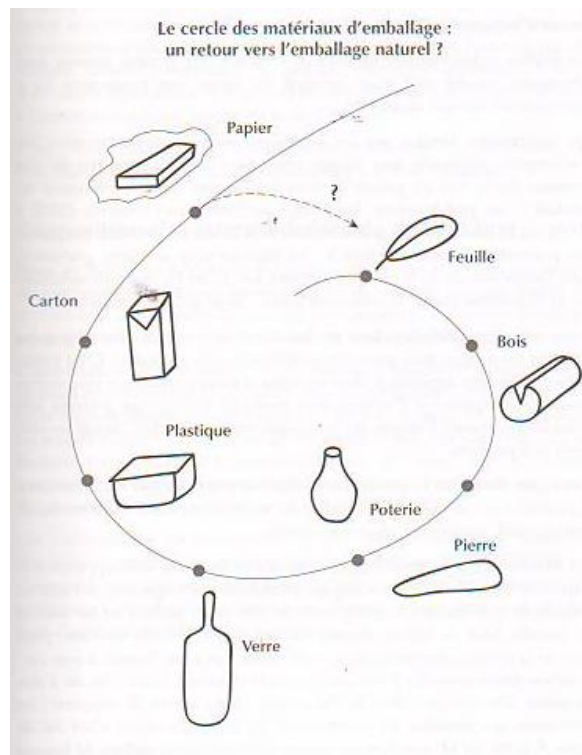
Système de fermeture :

Il existe plusieurs systèmes de fermeture, les principaux sont :

- Les bouchons : ils sont très hygiéniques (évitent le contact avec le produit), et sont pratique, les matériaux les plus utilisé pour la réalisation des bouchons sont le liège et plastique, et le métal.
- La glissière : elle est passée du domaine de la couture à celui de l'emballage, elle fonctionne sur le même principe que la fermeture éclair et permet une ouverture rapide et nombreuse.
- La bande autocollante : elle est facile à automatiser et peut être très esthétique, elle sert souvent de bande d'inviolabilité, on ne peut l'enlever sans la déchirer
- Les agrafes : qui représentent une solution traditionnelle pour fermer les cartons, elles présentent de nombreux désavantage, elles ne sont pas étanches et ne présentent pas de garantie d'inviolabilité.⁸

Comme l'illustre la figure ci-dessous.

Figure n°3 : Le d'emballage.



cercle des matériaux

⁸ BOUZIDI (L), *L'influence des éléments du packaging sur le comportement d'achat de l'enfant écolier*, thèse de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ALGER), 2015, p8.

Source : SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : Packaging toutes les étapes du concept au consommateur, édition Eyrolles, Paris 2007, p22.

- **La forme d'un packaging :**

La forme même du contenant traduit une marque ou la promesse d'un produit : des formes courbes signifient douceur, féminité, fluidité (Coca-Cola). Des angles vifs traduisent masculinité (Marlboro).

Avent d'investir dans le design d'une forme, on a parfois intérêt à regarder si des produits standard existent. Or utilisé des emballages standards permet, au détriment de la spécificité du produit, non seulement de limiter les risques, car d'autres industriels l'ont déjà testé mais aussi de s'affranchir d'un investissement initial les frais de développement.

Il convient, dans la création de la forme, de tenir compte des contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facings apparents en linéaires, la profondeur d'un linéaire. En grande distribution, en réseaux de boutiques, les responsables de magasin disposent de « plan type d'implantation », leur indiquant comment présenter une gamme de produits ou un univers produit.⁹

Le tableau suivant présente quelques repères d'identité symbolique utilisée en packaging.

Tableau n°3 : La signification des différentes formes de packaging.

Les formes	
Le carré	Signe de terre, de féminité, il symbolise la stabilité : il rassure.
Le cercle	Signe du ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit, il évoque l'harmonie, l'union.
Le rectangle	Harmonieux, dynamique, panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La flèche	Elle évoque le mouvement.
Les lignes	
Horizontal	Symbolise le calme, l'ouverture et l'infini.
Vertical	Evoque le dynamisme, la masculinité
Oblique	Symbolise le mouvement, le dynamisme et l'élan.
Courbe	S'apparente à la féminité, à la générosité, à la gourmandise.
Brisé	Signe d'agitation, de confusion.
Convergentes	Evoquent à la fois un choc, la violence, mais aussi l'éloignement ou l'expansion.

Source : DEVISMES (P) : Packaging mode d'emploi, Dunod, 2eme édition, Paris, 2000, p35.

- **L'étiquetage :**

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.

Mais les étiquettes sont bien plus que de simples morceaux de papier portant quelques informations sur le produit. Pour les consommateurs, ce sont de véritables sources

⁹ GOUFFI (M) : *L'emballage, variable du marketing mix*, Horizons, 2 eme édition, Alger, 2003, p46.

d'information leur permettant d'avoir le maximum d'information sur le produit qu'ils envisagent d'acheter. Une bonne étiquette doit convaincre le consommateur par des informations concrètes et expliquer, de manière subtile mais claire, pourquoi il est préférable de choisir ce produit plutôt qu'un autre.

- **Les mentions légales :**

Pour la protection du consommateur contre d'éventuelles lésions, de 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 pour les produits périssables.

Toutes ces mentions légales sont prévues par la loi, des décrets administratifs ou des règles internes dans le cas de grande entreprise. Elles doivent être réalisées dans toutes toutes les langues officielles du marché de destination, et bien placées sur l'emballage pour que le client puisse en avoir connaissance aisément. Ces mentions concernent :

- La dénomination de vente (par exemple : jus de fruit, soda, eau gazeuse)
- Le nom et l'adresse du fabricant (le nom de marque)
- La composition du produit (la liste des ingrédients)
- Le lot de fabrication
- Le mode de conservation et le mode d'emploi
- Le contenu nutritionnel : valeur énergétique, vitamines, apports journalier recommandés
- Le délai de péremption (date de fabrication, date limite de consommation, date limite d'utilisation optimale)
- La métrologie : le poids et le volume
- Les coordonnées du service consommateur
- Les allégations (par exemple : allégé en matière grasse, sans sucre)

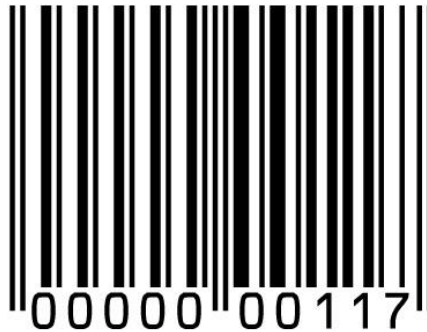
- **Les symboles :**

Ce sont des signes connus et qui permettent une reconnaissance rapide du produit par le consommateur, on peut citer :¹⁰

- 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 sans dénaturer l'esthétique de l'emballage. Le code EAN 13 (European Association Numbering) est le plus répandu.

¹⁰ GOUFFI (M) : *L'emballage, variable du marketing mix*, Horizons, 2^{ème} édition, Alger, 2003, p67.

Figure n° 4: code barre.



Source : CHIBOULT (M), le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger 2009, p45.

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

Figure n°5: code QR.



Source : CHIBOULT (M), le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger 2009, p45.

- Le label :
Qui constitue un signe de reconnaissance fort. C'est un élément qui au-delà d'une marque garantit une ou plusieurs qualité contrôlées d'un produit.
- Le logotype :
Du grec logos qui signifie discours, il est la représentation graphique officielle du nom de la marque et de son univers
- Le pictogramme :

C'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 n°6 :



Source : CHIBOULT (M), le marketing expliqué à ma mère, édition Alpha, Alger 2009, p46.

- **Les ambiances packagings :**

Il s'agit là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging. Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging.

Une mascotte installée sur un packaging peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits : c'est le cas pour Mr propre. Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle, il donne une ambiance au packaging. Il est généralement repris dans le reste de la communication, en PLV, en édition, voir en communication presse ou TV.

- **La typographie**

Les lettres, en elle-même, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractères systématiquement associée au packaging lui donne son identité.

De la même façon, le logotypage de marque produit, d'appellation, voire de désignation, confère au packaging sa spécificité on peut citer comme exemple Coca-Cola.

- **Les couleurs :**

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 autre élément essentiel qui permet d'éveiller le sens visuel du consommateur par l'alerter. Le packaging d'un produit est visible à dix mètres si l'aspect couleur est bien résolu. La couleur d'un packaging lui donne donc son identité première.¹¹

¹¹ GOUFFI (M) : *L'emballage, variable du marketing mix*, Horizons, 2^{eme} édition, Alger, 2003, p67

La couleur devient important en « effet masse linéaire », c'est-à-dire lorsque les produit d'une même gamme sont présente côte à côte, ou répétés entre eux.

Mais la couleur est également un signe puisqu'elle donne du sens. C'est un langage qui permet à la marque de communiquer une certaine image d'elle-même et de son produit, et de renforcer son caractère distinctif.

La perception des couleurs et leur influence ont fait l'objet de nombreuses investigations. Leur capacité a attiré l'attention, à influencer l'acte d'achat, constitue souvent un enjeu marketing majeur, et plus particulièrement en matière de packaging. La couleur d'un emballage, a même un effet direct sur la qualité perçu des produits et induit des différences de perception en termes de gout.

Le Symbolisme des couleurs représente un enjeu vital pour les marques. C'est un sujet complexe. De fait, les couleurs ont un champ symbolique très étendu, qui varie en fonction des époques, des régions, des milieux des techniques et des supports.

Néanmoins, en dépit des différences culturelles et historiques nous pouvons souligner qu'il existe à propos des couleurs un consensus relatif.

Le choix d'une couleur pour un produit obéit souvent au code packaging de la famille de produits. Le code couleur a parfois été institué par le leader comme c'est le cas dans l'univers des sodas avec Coca-Cola. Ce qui entraine généralement une uniformisation visuelle des rayons. C'est pourquoi certaines marques n'hésitent pas transgresser les codes couleurs en vigueur, pour se démarquer et s'affirmer.

Dans le tableau suivant figure quelques repères symboliques liés aux couleurs.

Tableau n° 4 : La signification des couleurs de packaging.

	Signification	Exemples d'univers produits liés à cette couleur	Exemples de marques
Jaune	La lumière, la naissance, la richesse	Thé, miel, huile.	Lesieur, Amora
Vert	Le calme, l'équilibre, la santé.	Univers Bio jardinage.	Fructis, Perrier
Bleu	La méditation, le froid, la propreté.	Lait, lessives, yaourts.	Nivea
Orange	Energie, chaleur, enthousiasme.	Univers de la distribution.	Bic
Rouge	Chaleur et force, puissance, danger.	Chocolat noir, soda.	Coca Cola, Mrlboro.
Blanc	Sobriété, pureté.	Lessive	Le chat
Noir	Néant, origine.	Café, chocolat.	Lindt
Violet	Mystère, légèreté.	Parfums, produit allégés	Taillefine

Source : DEVISMES (P) : Packaging mode d'emploi, Dunod, 2eme édition, Paris, 2000, p38.

Section II : L'innovation et les différents types de packagings

7. L'innovation dans le domaine du packaging :

Face à des consommateurs versatiles qui changent régulièrement leurs habitudes de consommation, le packaging doit souvent évoluer. Les chiffres parlent d'eux-mêmes : 30 % des innovations ne s'installent pas et sont finalement retirées du marché en moins d'un an, selon une enquête TNS-Secodip, ce qui incite à l'innovation perpétuelle.

A moins d'un repositionnement radical, ou l'on peut modifier l'image d'une marque au travers d'un packaging, faire évoluer un packaging dans le temps ne s'improvise pas, mais requiert une excellente gestion de tous les éléments qui le composent.

L'élaboration d'un nouveau packaging intervient lorsque :¹²

- Il faut créer un nouveau concept de produit : il s'agit alors de créer un concept de packaging, c'est-à-dire une marque, un produit le traduire en volume et en habillage graphique.
- Il faut ajouter une référence dans la même ligne graphique que les produits précédents : il s'agit alors d'une déclinaison.
- Il faut actualiser le packaging : vieillissement, apparition d'un concurrent, démarcation par rapport à une marque distributeur.
- Le système de marque a changé : évolution graphique de la marque institutionnelle, changement de marque suite à un changement de mains d'entreprise.
- Le positionnement produit a changé : par exemple pour un fromage ou un plat cuisiné, passage d'un positionnement « gout » à un positionnement « bénéfice nutritionnel ».
- Les concurrent viennent de revoir leur image : il est conseillé de maintenir une veille concurrentielle sur ses packagings.

Innover est devenu essentiel pour des entreprises voulant tirer leurs marques vers le haut préserver leurs marges, se démarquer, et contrer l'évolution du hard discount.

Un tiers des ventes de produits de grande consommation se réalise avec des produits qui n'existaient pas trois ans plus tôt. Les exigences des consommateurs toujours plus fortes, et la nécessité toujours présente des entreprises à susciter de nouveaux besoins et envies les poussent inexorablement à innover via l'emballage pour se démarquer sur des marchés saturés, certains industriels demandent des packagings imaginatifs et originaux.

Mais si la praticité est plébiscitée par les consommateurs, ceux-ci ne veulent pas payer pour un service qu'ils ne jugent pas vraiment utiles ou dont le bénéfice n'est pas toujours à la hauteur de leurs espérances.

Ainsi, si innover en matière de conditionnement apparaît comme la tâche la plus importante, elle reste également la plus difficile. En effet, peu de nouveautés parviennent finalement à survivre (taux d'échec estimé entre 50 % et 60 %). Des flops qui s'expliquent en grande partie par le lancement de produits qui ne répondent pas à de vrais besoins. Les consommateurs sont avides d'offres plus ciblées qui correspondent mieux à leur goût et à leur style de vie.

¹² SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p47.

Un produit ou un service doit pouvoir répondre à une attente, mais aussi être pratique et facile d'utilisation, ne pas coûter trop cher et arriver au bon moment. C'est pourquoi observer leurs usages s'avère primordial pour générer des innovations packagings pertinents

De nombreux freins existent à l'innovation, et tout d'abord en interne : la pression des objectifs financiers engendre un raccourcissement des cycles d'innovation, une diminution des risques et des moyens alloués. Par ailleurs en amont l'invention se heurte souvent à des réticences de fabrication, de logistique et de distribution, due autant à une résistance au changement qu'à des aspects budgétaires. Enfin en aval 'innovation induit généralement des investissements importants en communication (soutien publicitaire et explication suffisante auprès des consommateurs pour qu'ils adhèrent) mais doit néanmoins assurer un prix acceptable par les consommateurs.

La bonne gestion d'un projet d'innovation packagings demande par conséquent l'implication de nombreuses équipes de l'entreprise, créer un conditionnement performant requiert une alchimie de compétence : une veille concurrentielle mais aussi technologique.¹³

Le packaging a bel et bien son rôle à jouer en matière d'innovation : les consommateurs aiment essayer, tester les nouveautés. Un packaging adapté à l'usage qu'en fait le client et à ses attentes en matière d'emballage s'impose naturellement comme le meilleur outil de fidélisation.¹⁴

8. Les différents types de packagings :

L'emballage doit être au service du consommateur et exprimer clairement les bénéfices produits.

La praticité reste un des premiers facteurs de choix sur certains marchés comme celui des produits ménagers. L'entretien du foyer reste une corvée, ce qui impose des produits plus pratiques. Les grandes marques du secteur rivalisent d'ingéniosité pour redynamiser le secteur de l'entretien. D'où les lingettes multi-usage ou les doses de lessive liquide.

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.

Un nouveau mode de consommation individuel est né aux Etats unis appelé le snacking, les aliments sont de moins en moins consommés au cours des repas traditionnels, au profit d'en-cas, apéritifs.

Si l'emballage individualisé n'est pas une création récente (il existe depuis longtemps pour le jus de fruit, les sodas, le chocolat, etc.) il s'est développé ces dernières années pour répondre aux nouveaux modes de consommation. Le secteur alimentaire est certainement en tête de l'emballage individualisé : biscuit, produit laitier, eau... ces petites doses disposent d'un atout séduction : le mini format amuse et déduit enfants ou adultes :¹⁵

¹³ MOUILLOT (P) : *le comportement du consommateur*, édition Gualino, Paris 2007, p28.

¹⁴ DEMEURE (C) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, Paris, 2001, p89.

¹⁵ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p135.

- Des emballages intelligents :

La recherche avancée dans le domaine du conditionnement, notamment alimentaire, amène les fabricants d'emballages et les industriels à utiliser des matériaux et des procédés de plus en plus performants. Les emballages alimentaires dépassent aujourd'hui la simple fonction de protection de l'aliment pour agir sur le produit afin d'en préserver la qualité, d'en faciliter l'usage auprès du consommateur, d'améliorer sa traçabilité et de fournir, par exemple, des informations sur son état de fraîcheur. Les avantages scientifiques et technologiques dans le domaine des emballages alimentaires poursuivent quatre objectifs principaux :

- La satisfaction (l'appréciation du goût et de la qualité)
- Les services (des produits faciles à acheter, à stocker et à utiliser)
- La santé (la contribution de l'alimentation à un bon état de santé)
- La sécurité

Ces nouveaux emballages peuvent être classés en trois catégories : les actifs, les préparateurs, et les indicateurs.

- Les emballages actifs :

Tout d'abord développés il y a une quinzaine d'années au Japon, pour faire ensuite leur apparition aux Etats-Unis, puis en Europe, les emballages actifs dépassent leur rôle de barrière entre le produit à protéger et l'environnement extérieur, pour agir de façon contrôlée sur les aliments, leur rôle est de préserver la qualité des produits en maintenant ou en créant des conditions adéquates pour leur conservation.

Ces systèmes actifs sont ajoutés aux emballages sous forme de sachets ou capsules disposés directement dans le milieu clos de l'emballage, ou incorporés par exemple dans un opercule ils empêchent la formation des gaz qui endommagent le produit ou bien libèrent des agents conservateurs ou antioxydants. Les emballages actifs se classent ainsi 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

Comme leur nom l'indique, ces emballages concourent à la préparation de l'aliment comme les emballages auto chauffant, auto refroidissants, micro-ondables.

- Les emballages indicateurs ou intelligents :

Ces emballages intelligents informent les consommateurs sur l'historique du produit en donnant une information sur les conditions présentes et passées du produit : altérations éventuelles ou autres événements indésirables.

Ces emballages peuvent être classés en trois catégories :¹⁶

¹⁶ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p136.

- Les emballages indicateurs de fraîcheur : pour donner des informations sur l'état de fraîcheur d'un produit. la plupart des systèmes sont basés sur la détection de composés volatils produits par des micro-organismes lors du vieillissement des aliments.
- Les emballages indicateurs de fuites : pour valider l'efficacité d'un absorbeur d'oxygène ou pour identifier la présence de fuites.
- Les emballages indicateurs temps-températures : grâce à des capteurs, permettent de révéler si l'aliment a été conservé dans de bonnes conditions de température. Ils sont encore thermochromique (petites pastilles qui changent de couleur si la chaîne du froid a été rompue) soit sous forme d'une étiquette adhésive qui collée à la surface des produits permet en se colorant une détection automatique des produits qui ne sont plus consommables. Les étiquettes RFID (radio frequency identification) permettent le suivi des produits au cours de leur transport.
- Le packaging sensoriel :

Face à un monde de plus en plus aseptisé, le consommateur est avide d'expérience sensorielles qui lui permettent de se sentir exister. Le caractère sensitif du produit renvoie à un sentiment réconfortant de réalité. C'est pourquoi l'acte d'achat se veut désormais émotionnel et au-delà des qualités intrinsèques du produit, la simple vue ou prise en main de son emballage peut influencer la décision d'achat.

Le packaging sollicite alors les cinq sens des consommateurs- oui, odorat, vue, goût et toucher-afin d'éveiller leur désir et d'assurer leur fidélité.

Conférer à un emballage un pouvoir émotionnel pour ré-enchanter la consommation des produits tel est le credo des marketeurs. Le design sensoriel des packagings atout d'abord naturellement concerné le secteur du luxe puis a gagné les produits de grande consommation.

Les packagings mobilisent effectivement de plus en plus le toucher : papier à grains, plastiques gommé, aluminium satiné... La sollicitation des sens olfactif et sonore commence à se développer aussi. Ainsi la marque Aquafresh a imaginé pour ses dentifrices une pastille à gratter collée à l'étui permettant de découvrir le parfum de la pâte.¹⁷

- Le packaging événementiel :

Les grandes marques utilisent dorénavant le « packaging événementiel » en série limitées pour répondre à un besoin d'unicité, susciter une prise de parole et créer un moment fort dans l'année. Ces packagings sont l'occasion de nourrir une ou plusieurs dimensions de la marque. Ils peuvent être décalés et créatif, tout en la respectant. Il s'agit également de théâtraliser la marque, comme certains packagings japonais qui associent culturellement art et emballage. Il permet de mettre en scène le contenu via l'utilisation de matériaux nobles tel que le papier de soie, le tissu et le bois.

Il est probable qu'à l'avenir, plusieurs moments forts seront créés, impliquant alors plusieurs packagings différents. En effet, la logistique se sophistiquant, on peut imaginer de construire de véritables « compagnes de packagings », du moins pour les produits à rotation rapide.

Les packagings événementiels affichent aujourd'hui une créativité débordante. Artistes, créateurs de mode ou grands designers s'amuse désormais à théâtraliser les produits

¹⁷ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p136.

d'utilisation quotidienne en utilisant les emballages comme support de leur expression artistique. A tel point que certain packaging deviennent de véritables objet cultes.

- Le packaging conteur de légende :

Certaines marques revisitent les produits mythiques. Ce phénomène 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.

- Le packaging et l'internationalisation des marques :

Le phénomène d'internationalisation des marques n'est pas nouveau : on pense naturellement à des marques comme Coca-Cola ou Marlboro qui très tôt ont entrepris un développement international. Il s'accélère néanmoins depuis les années quatre-vingts. Face à la mondialisation et à la saturation de certains marchés domestiques, les marques sont amenées à s'étendre géographiquement et à adopter une politique d'internationalisation.

De plus, dans un contexte concurrentiel difficile où les entreprises doivent toujours chercher à gagner des parts de marché, réaliser des économies d'échelle devient la règle.

La standardisation des marques et des produits et la reproduction progressive de leur marketing mix en fonction du degré de maturité des marchés impliquent une politique de marque internationale globale. Cette politique, bien souvent entre des gains de productivité et la baisse des coûts de production, puis de communication.

Par ailleurs, proposer des emballages identiques aux quatre coins du monde, avec des codes visuels parfaitement reconnaissables, permet aux marques d'être aisément identifiées et de renforcer, par conséquent, leur identité et leur notoriété mondiales.

Enfin la standardisation des modes de vie, poussée par la mobilité des consommateurs et le développement des technologies de l'information et de la communication, plaide en faveur de cette internationalisation et standardisation des produits.

Néanmoins, si l'heure est vraisemblablement à la standardisation des produits, la gestion des marques à l'international, et plus particulièrement l'internationalisation du packaging, est loin d'être évidente.

Les entreprises se retrouvent coincées entre les injonctions d'une politique packaging globale et celle de l'adaptation aux conditions et spécificités locales : la culture et les modes de consommation des produits, les différences linguistiques, la concurrence locale, la réglementation packaging et les différences juridiques, le conditionnement, la taille, les codes graphiques, la signification des couleurs, les signes typographiques, concourent souvent à niveler le packaging « par le bas », en utilisant les plus petits dénominateurs communs aux différentes cultures.

Mais même à une stratégie de marque internationale globale, qui induit un positionnement identique et une homogénéité des composantes du marketing mix, dont le packaging, un nouveau concept s'impose parfois. En tout cas, une adaptation, même mineure presque toujours. C'est tout le paradoxe : respecter les impératifs de globalisation des marques, tout en sachant s'adapter à certaines spécificités locales. C'est le *think globally, act locally* lancé à leurs filiales par plusieurs multinationales américaines, après avoir constaté que les packagings de leurs marques souffraient d'une image mal comprise par les autres marchés.

Au packaging tout global s'est substitué le packaging glocal, qui désigne une compris entre une image globale et les impératif locaux.

Pour éviter de lancer un produit inadapté localement et pour savoir dans quelles proportions adapter leurs packagings aux conditions locales, les entreprises se doivent d'analyser la culture des pays ciblés et leur expression packaging.

A l'oppose d'une stratégie packaging internationale globale, certaines entreprises adoptent une stratégie essentiellement locale : on parle alors de stratégie de packaging multilocal. Chaque concept graphique peut alors être différent.

Cette stratégie semble en fait la plus adaptée : il coûte souvent rien, en packaging, de disposer de plusieurs images différentes de pays en pays, contrairement à une communication TV. Les retours sur ventes le prouvent souvent, dont les niveaux couvrent largement le coût de packaging multi-locaux.¹⁸

- Le packaging citoyen :

L'évolution des modes de vie, de la démographie et de nos habitudes de consommation nous amène à utiliser de plus en plus d'emballages. Et ces packagings deviennent inexorablement des déchets.

Face à cette augmentation du nombre d'emballage, la problématique environnementale rentre désormais en jeu dans l'esprit des professionnels de l'emballage, d'autant que les consommateurs se préoccupent à présent de la gestion des déchets d'emballages et prennent en compte les considérations environnementales lors de l'achat d'un produit. Les pratiques des consommateurs en matière de gestion des déchets d'emballages ne sont pas toujours cohérentes avec leurs souhaits. Mais ces mêmes consommateurs citent la biodégradabilité, recyclabilité des matériaux ou encore la diminution et la réduction de la taille des emballages comme les principales améliorations qui pourraient être apportées aux emballages.

Les acteurs du packaging sont désormais pleinement conscients des enjeux que représente l'écoconception auprès du public. Ces derniers prennent réellement à bras le corps l'enjeu du développement durable, en favorisant non seulement les économies de consommables, mais aussi la biodégradabilité et le recyclage des matériaux. Si de gros efforts sont entre à faire dans de nombreux domaines, la prise de conscience est réelle.

Outre l'engagement des industriels et de l'ensemble des acteurs intervenant dans le cycle de vie des emballages, le consommateur doit également être impliqué. Il convient aux industriels de communiquer sur leurs actions et leurs résultats. Le consommateur est ainsi amené à comprendre que l'emballage ne doit pas être considéré comme un simple déchet inutile mais comme une véritable matière première à recycler.

Les industriels doivent imaginer des solutions créatives et communiquer pédagogiquement sur leur emballage afin d'induire la gestuelle de jeter intelligemment les emballages en fonction des contraintes du tri sélectif.

¹⁸ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p137.

9. Le packaging en tant que levier d'action marketing

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

- Le libre-service. Le packaging doit alors accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques du produit, inspirer confiance.
- La surabondance de produit, le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque.
- L'image, le packaging contribue à communiqué le positionnement du produit
- L'importance de l'innovation. Le packaging constitue un levier d'innovation important susceptible de stimuler les ventes. Il suffit pour s'en convaincre, de penser aux biscuits emballés par deux pour le gouter des enfants, aux jus de fruits en briquettes ou aux compotes à boire.
- Le niveau de vie. De nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'aspect, la sécurité ou le prestige générés par un packaging soigné.¹⁹

¹⁹ GOUFFI (M) : *L'emballage, variable du marketing mix*, Horizons, 2^{eme} édition, Alger, 2003, p67.

Conclusion :

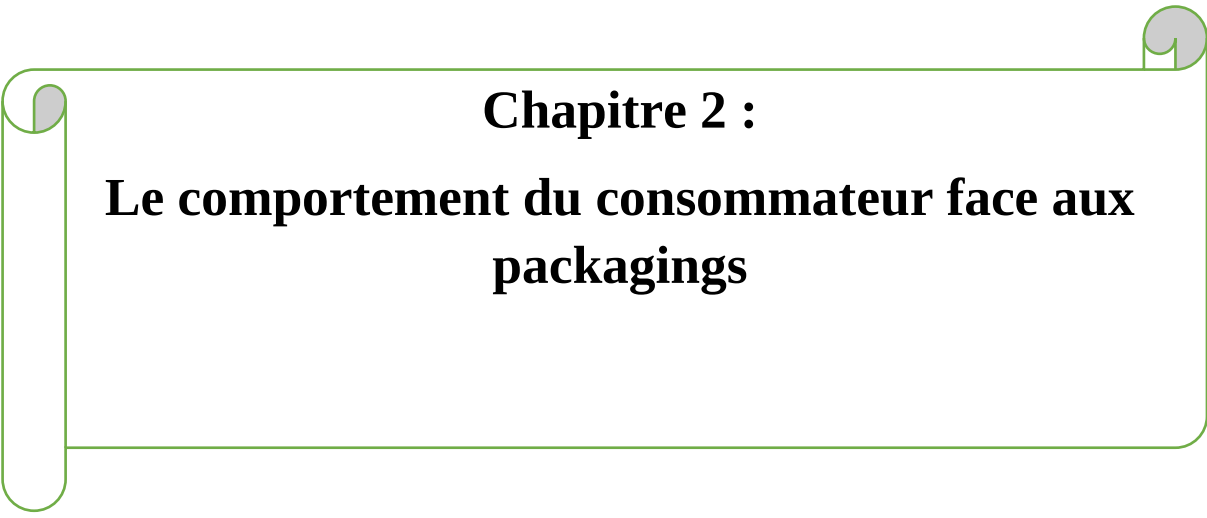
En conclusion nous pouvons dire que le packaging joue un rôle décisif dans le succès de n'importe quel produit, les entreprises attachent de plus en plus d'importance à l'élaboration de leur stratégie marketing.

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

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

De nouvelles formes d'emballages sont en train d'émerger à l'instar du packaging sensoriel qui va connaître une large expansion dans un avenir proche.

Les entreprises doivent mettre en place les politiques et les stratégies adéquates afin de répondre aux attentes des consommateurs en matière de packaging.



Chapitre 2 :

Le comportement du consommateur face aux packagings

Introduction :

Le rôle du marketing consiste à répondre aux besoins et désirs du marché de façon plus pertinente que les concurrents. Pour y parvenir, les responsables marketing doivent avoir une compréhension fine des souhaits, du ressenti et des décisions des consommateurs afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé.

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

De nombreux facteurs peuvent affecter le comportement d'une personne. En particulier à toutes les variables qui ont trait à sa psychologie : ses besoins, ses motivations ou ses freins, ses attitudes, sa personnalité. Mais aucun être humain ne peut être considéré en dehors de tout lien social : chaque individu interagit avec d'autres qui l'influencent, a reçu une éducation, partage des valeurs culturelles, ou des habitudes de vie avec les membres de sa génération ou de sa classe sociale ce sont autant de variables additionnelles qui permettent de mieux comprendre le comportement du consommateur.

Dans ce chapitre nous aborderons dans un premier temps le comportement du consommateur et ses différents aspects de façon générale ensuite nous étudierons le comportement d'un consommateur face à un nouveau packaging.

Section 1 : les concepts de base du comportement du consommateur

On peut analyser les facteurs qui affectent le comportement du consommateur individuel en suivant trois approches complémentaires :

- Les besoins et les motivations
- Les attitudes
- Les caractéristiques psychologiques durables des individus

1. Les besoins et les motivations, moteurs de l'action :

A) Les besoins humains

La cause de l'action des individus réside dans les besoins, qui sont des manques physiques et psychiques. L'intensité de l'action dépend de l'intensité du manque.

Des chercheurs ont essayé de définir les principaux besoins caractéristiques de l'individu et d'en dresser la liste. Celle de Maslow est l'une des plus populaires en raison de sa simplicité.

1.1 La liste des besoins selon Maslow :

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins.²⁰

- Les besoins physiologiques

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

- Le besoin de sécurité :

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

- Le besoin d'appartenance et d'affection

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

- Le besoin d'estime

²⁰ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{eme} édition, Paris, 2014, p120.

Au-delà du désir d'être accepté, il y a celui d'être estimé par soi-même et par les autres. Le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychanalystes, être un influenceur sur internet (popularité de son blog, nombre d'amis sur sa page Facebook...). Un exemple de conduites que peut générer ce besoin d'estime est le snobisme, par lequel l'individu cherche à imposer à lui-même et aux autres une image qu'il juge digne d'estime.

- Le besoin de s'accomplir :

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

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

Figure n° 7 : La pyramide de Maslow.



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : marketing management, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p394.

1.2 L'importance des besoins non satisfaits :

Les besoins non satisfaits expliquent pour une grande part les comportements des individus, comme l'ont montré les psychologues et avant eux les poètes et les philosophes qui appellent ces besoins non satisfaits des désirs.²¹

²¹ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p123.

Si les désirs physiologiques s'éteignent quand ils sont satisfaits, par exemple boire quand on a soif ou manger quand on a faim, les autres désirs sont plus difficiles à satisfaire car le sentiment de satiété varie fortement selon les individus et les besoins.

On peut promouvoir des produits en s'appuyant sur chacun des besoins de Maslow. Mais la satisfaction des besoins physiologiques étant une règle qui ne compte que peu d'exception dans les économies développées, les gens des marketings s'appuient fréquemment sur la satisfaction des besoins supérieurs.

Les besoins ont d'autant plus de chance d'être un facteur puissant de motivation qu'ils sont moins satisfaits et que les personnes concernées ressentent un manque et une inquiétude à leur sujet. Analyser les besoins insatisfaits est donc un moyen précieux pour connaître la raison des actions humaines et en particuliers des achats.

1.3 Les motivations et les freins guident l'action :

La tension psychologique résulte d'un besoin non satisfait et la motivation va être ainsi un motif d'action pour satisfaire ce besoin et résorber cette tension. Le besoin peut être tout autant utilitaire qu'hédoniste.

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

En termes simples et opérationnels, on peut dire que les motivations en faveur d'un produit sont les raisons qui incitent les gens à le consommer et que les freins sont les raisons qui les incitent à ne pas le consommer.²²

1) Trois grandes catégories de motivations :

Les motivations et les freins peuvent se ranger en trois catégories principales selon qu'elles ont un caractère hédoniste, rationnel ou éthique.

Tableau n°5 : Les différents types de motivations.

Motivation hédonistes	Motivations rationnelles	Motivations éthiques
Plaisirs qu'on attend de la consommation d'un produit.	Incitation à consommer un produit parce que on pense que ce produit nous est utile.	Sentiment de devoir qui motive la consommation d'une offre.
Freins : Impressions désagréables à la consommation qui nous fait redouter l'achat.	Freins : Perception d'un rapport avantages/inconvénients négatif.	Freins : Refus d'acheter un produit ou une marque par souci morale.

²² LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p123.

Cas d'application marketing : Publicité positive, produit (gout design et packaging).	Cas d'application marketing : Marketing B to B, achat couteux.	Cas d'application marketing : Développement durable, bio, marketing associatif.
Exemples : On valorise le plaisir gustatif des produits alimentaire.	Exemples : Les marques prennent en compte les préoccupations du consommateur pour sa santé qui peuvent freiner la consommation de certains produits alimentaires.	Exemples : Les associations huamnitaires appellent à la générosité des donateurs en faisant appel à leur sens de l'empathie et de l'éthique.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11 eme édition, Paris, 2014, p206.

- 2) Les besoins latents et actifs Les motivations, désirs et besoins peuvent être actifs. L'individu ne ressent pas en permanence la tension qui pourrait naitre de tous ses besoins insatisfaits. Il les oublie pour un temps lorsque c'est possible. Ces tensions peuvent resurgir sous l'effet de processus physiologiques, comme dans le cas de la soif oud de la faim ou par l'action d'un stimulus extérieur qui évoque la possibilité de satisfaire un besoin latent.

La fonction de la publicité sur les lieux de vente est de réactiver le désir du client.

- 3) Identifier les motivations et les freins d'achat :

Un volet important de l'étude des comportements d'achat consiste à identifier les principaux critères qu'utilise un client pour comparer les marques et a mesureur l'importance relative de chacun de ces critères dans la décision finale.

Les critères de choix se confondent très souvent avec les motivations de consommation. C'est ainsi que pour beaucoup de produit alimentaire la gourmandise et à la fois la motivation dominante de consommation du produit et le principal critère de comparaison et de choix entre les différentes marques en présence. Mais il arrive aussi que certaines des motivations dominantes ne soit pas discriminantes entre les marques du fait que toutes marques y répondent d'une manière satisfaisantes. Dans de tel cas ce sont d'autres motivations secondaires qui vont jouer le rôle de critères de choix.²³

- 4) Comment mesurer les motivations d'achat :

Connaitre les motivations d'un individu, c'est identifier leur nature et mesurer leur intensité. Les études de motivations relèvent de trois principaux modes de mesure.²⁴

Tableau n° 6 : Les différents modes de mesures de la motivation.

Mesure des motivations par	Mesure des motivations par	Mesure des motivations par
----------------------------	----------------------------	----------------------------

²³ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11 eme édition, Paris, 2014, p123.

²⁴ DOSQUET (F) : *créer du sens en marketing*, éditions EMS, 2004, p220.

inférence	interview	projection
- Principe : Les choix des individus sont des indices de leurs motivations. - Limite : Les individus peuvent accomplir les mêmes actes ou avoir les mêmes conduites sous l'influence de motivations différentes.	- Principe : Il s'agit d'entretiens non directifs ou semi-directifs au cours desquels on incite les individus à s'exprimer sur leurs désirs et leurs motivations. - Limite : Il faut être conscient de ses motivations et être capables de les verbaliser.	- Principe : A partir de méthodes projective, on essaye de comprendre et d'interpréter les motivations profondes des individus. - Limite : Risque de surinterprétation ou de mauvaise interprétation.

Source : LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p208.

5) Pondérer les motivations d'achat :

Les critères de choix des clients étant généralement multiples, il est utile, une fois qu'on les a identifiés, d'évaluer leur poids dans le choix final. Cette évaluation peut se faire par des questions directes posées aux consommateurs.

On peut aussi par des méthodes d'analyse statistique, inférer l'importance relative des critères de choix des consommateurs et l'exprimer d'une manière chiffrée sous forme de coefficient de pondération.

1.4 Les variables explicatives sociologiques et culturelles :

Le comportement d'achat d'un individu ne peut pas être expliqué à partir de ses seules variables personnelles : perceptions, besoins, motivations, attitudes et traits réels ou imaginaires de personnalité. Les hommes sont des animaux sociaux : les individus sont toujours membres d'une communauté sociale. Comprendre l'environnement social permet ainsi de mieux expliquer les comportements des individus.²⁵

1.4.1 Famille, sexe, âge et consommations

a) La nature changeante de la famille :

Dans le passé la famille devait être comprise comme la famille étendue. Elle regroupait plusieurs générations vivant souvent sous le même toit, voir les familles d'alliances : cousins et belle-famille. Dans les sociétés où les conditions économiques sont précaires, la solidarité familiales est un élément de sécurité pour les individus.

b) La famille a aussi son cycle de vie :

Il peut être utile d'étudier la variation de la demande de certains produits en fonction de la composition de la famille et de son évolution.

²⁵ LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p208.

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

- Jeune célibataires
- Jeune couples sans enfant
- Jeunes parents
- Agé marié avec enfant
- Agé marié sans enfant dans le foyer
- Agé seul

c) Saisir les moments de vie des clients :

On appelle moments de vie, les dans la vie du client ou ce dernier est particulièrement impliqué par le produit et donc plus réceptif à une proposition. Cette notion varie donc selon les catégories de produits. Très utiles en marketing elle permet de segmenter la population et de mieux cibler les actions marketing.

d) Le rôle du sexe, des enfants et le processus d'achat familial

Le rôle du sexe dans l'intérêt porté par les consommateurs aux produits varie en fonction des catégories de produit. Certains produits sont très marqués par le genre du consommateur : le football est par exemple une affaire de garçon et les produits de beauté une affaire de filles. Pourtant loin d'être invariante cette relation entre sexe et produit est culturelle : aux Etats Unis le football est principalement un sport de filles et les produits cosmétiques pour homme sont aujourd'hui un segment de produits qui connaît une forte croissance.²⁶

Les chercheurs en marketing distinguent deux grands processus de décision familiale :

- Dans la décision d'achat consensuelle, les membres de la famille s'accordent sur l'achat et discutent sur les modalités.
- Dans la décision d'achat d'accommodation, les membres de la famille ne sont pas d'accord sur l'achat et la décision est prise à la suite de négociation ou de compromis. c'est le cas lors du choix des programmes de télévision, de l'achat d'une nouvelle voiture, de l'achat des vêtements des enfants.

e) Le facteur générationnel

L'âge n'est pas seulement une variable importante pour étudier les enfants, les seniors ou les rôles au sein de la famille. Chacun peut constater que les personnes du même âge ont beaucoup de choses en commun parce qu'elles ont vécu des expériences et subi des influences culturelles communes.

1.4.2 L'influence du groupe sur le comportement de ses membres

Un groupe est constitué par plusieurs personnes ayant des buts et des besoins communs qu'elles satisfont en coopérant. Pour cela, il est nécessaire que les membres du groupe partagent des croyances, des valeurs et des normes qui règlent leurs interactions. L'atelier

²⁶ LENDREVIE (J), LEVY (J) : mercator tout le marketing à l'ère numérique, Dunod, 11^{ème} édition, Paris, 2014, p208.

de l'usine, les collègues de bureau, les amis, les voisins, la bande de copains, les amis sur Facebook forment autant de groupes différents.

a) Les leaders d'opinion d'hier à aujourd'hui

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

Pendant longtemps, on a eu beaucoup de difficultés à identifier les leaders au sein des groupes sociaux. Internet a changé la donne en donnant aux individus de nouvelles capacités d'influence, à travers les blogs, les tweets et les réseaux sociaux comme Facebook.

b) Les normes sociales et les comportements

Les normes sociales sont des opinions et des comportements dont la violation entraîne une réprobation ou des sanctions de la part du groupe social.

La cohérence des groupes est assurée par le respect des normes qui peuvent être de nature très différentes et dont les sanctions sont très variables.

La tolérance des groupes quant au respect des normes peut varier en fonction des individus concernés, en fonction du sujet concerné et du contexte. Des comportements déviants peuvent être tolérés s'ils restent cachés ou discrets.

c) Les groupes de référence et groupes de pairs

On appelle groupe de référence le groupe qui, à un moment donné, sert de référence dans la détermination des opinions, attitudes et comportements d'un individu, que celui-ci en soit membre ou non.²⁷

L'influence de ces groupes peut être liée à :

- Une pression culturelle
- La peur de la déviance
- L'implication dans le groupe
- Le pouvoir du groupe

Internet et les réseaux sociaux ont permis d'étendre le rôle des groupes de pairs. Les marketeurs incitent les membres à parler à leurs amis des bonnes expériences qu'ils ont avec les marques

d) Les rôles et statuts sociaux

Dans les sociétés traditionnelles, les rôles sociaux sont peu nombreux, se réduisant essentiellement au rôle assigné dans la famille et par la profession. Dans les sociétés modernes, les individus jouent des rôles très différents à la mesure de la pluralité de leurs groupes d'appartenance.

²⁷ LAWEIN, (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 2003, p89.

Ces rôles très différents sont susceptibles de changer dans le temps ou en fonction du contexte : mobilité professionnelle, évolution des centres d'intérêt... Ainsi les rôles dans les situations modernes sont souvent des rôles acquis plutôt qu'assignés.

1.4.3 Les classes sociales

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

1.4.4 La consommation ostentatoire et le standing

a) La consommation ostentatoire comme marqueur social

La consommation ostentatoire est une consommation dont la finalité est de donner une image valorisante de soi par l'étalage de ses richesses, apparentes ou réelles.

La consommation ostentatoire sert d'identification à une classe sociale ou à un mode de vie, soit pour confirmer l'appartenance de l'individu à la classe sociale ou à un mode de vie, soit pour confirmer l'appartenance de l'individu à la classe sociale, soit pour manifester son aspiration à y appartenir.²⁸

b) La notion de standing

La notion de standing correspond également à une idée de hiérarchie sociale exprimée par le pouvoir d'achat. Cette expression est couramment utilisée dans certaines activités, tel l'immobilier.

c) Limites et évolution du concept de classe sociale

En dépit des différences de consommation entre les classes sociales, la société de consommation permet la diffusion progressive des produits au plus grand nombre. Ceux qui veulent se différencier de leur concitoyen par leur mode de consommation doivent constamment innover. La qualité des produits peut, pendant un temps, entretenir une différence valorisée par les images de marque et des prix de prestige.

1.4.5 Les styles de vie

a) Les styles de vie reconnaissent la diversité des modes de vie au-delà des catégories sociales

Dans les sociétés traditionnelles ou modernes, le comportement des individus est largement déterminé par leur appartenance à une classe, un milieu, une place. Dans les sociétés contemporaines, les consommateurs sont plus libres de déterminer les valeurs, les opinions, les attitudes, les produits et les marques qui leur plaisent. Ils créent ainsi une identité sociale qui peut varier au-delà des appartenances à une classe sociale.

²⁸ LAWEIN, (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 2003, p89.

Les styles de vie sont une typologie d'individus fondée sur des opinions, des comportements et des valeurs qu'ils partagent et qui permettent d'expliquer en partie leur comportement.

b) Définir et étudier les styles de vie

La définition du style de vie peut se faire à partir d'un nombre impressionnant de composantes. Il y a donc beaucoup de façon de définir les styles de vie ou les courants socioculturels.

L'identification la plus simple de ces modes de vie concerne les styles de vie associés à des groupes reconnus. Les études de marché quantifieront et formaliseront ces groupes définis de façon intuitive. Les styles de vie peuvent également prendre la forme de grandes tendances socioculturelles qui traversent la société, ou de profils de consommateurs

c) L'intérêt et les limites de l'approche par style de vie

L'analyse des styles de vie peut donner une vision plus riche du public et conduire à des politiques marketings innovants.

Des études psychographies spécifiques, réalisées par rapport à une catégorie de produit, peuvent donner des résultats stimulants. Ce type d'études est particulièrement adapté aux produits de mode et aux produits d'image, mais ce peut être aussi une façon originale de comprendre le marché pour des produits plus traditionnels comme les voitures.

On doit cependant être réservé quant à un usage immodéré des études psychographiques (cadre conceptuel souvent flou, manque de transparence des méthodes de mesure).²⁹

1.4.6 Les variables culturelles

a) Définition de la culture :

Dans son sens sociologique, la culture est un ensemble de manière de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui servent à créer une collectivité.

b) Mythes et rituels

Les mythes sont un récit qui intègre de forts éléments symboliques et qui structure les cultures et donc la façon de penser. Ils permettent dans certains cas d'expliquer l'origine du monde. Ils peuvent donner des références communes à une société ou encore présenter des modèles de comportement.

On comprend donc que les mythes servent de modèles auxquels il est facile de se référer. Y faire référence comme le marketing sait le faire c'est utiliser un raccourci qui permet d'évoquer beaucoup de significations en étant très économe sur les moyens.

c) Les différentes cultures influencent les comportements des individus

²⁹ BREE, (J) : *comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2012, p21.

Les traits culturels généraux ont une influence importante sur les comportements des individus. Ils sont appris sous formes de règles de bonne éducation, qui peuvent être différentes d'un pays à l'autre, ou transmis de façon inconsciente.

La culture a une influence certaine sur les modes de consommation. Cette influence se constate notamment dans les habitudes alimentaires, qui restent enracinées dans les traditions culturelles locales, limitant fortement les stratégies globales et mêmes européennes des grandes marques alimentaires. Au-delà de l'alimentation, de grandes différences peuvent exister en matière de comportement et d'attentes selon les cultures.

2. L'analyse du processus de décision, l'implication et la situation

2.1 Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels

Il y a dans toute décision une prise de risque qui varie fortement en fonction de l'implication du client dans le produit. Beaucoup de décisions peu impliquantes résultent d'un processus d'apprentissage qui permet à chacun de traiter rapidement des situations analogues à celles rencontrées précédemment. En revanche, lorsque le consommateur est confronté à un problème dont il n'a pas l'expérience, il doit dépenser de l'énergie et du temps pour élaborer un nouveau programme de décision. Nous sommes donc amenés à recourir à quatre types de facteurs importants qui influencent le processus d'achat :³⁰

- Le risque perçu
- L'implication
- L'apprentissage
- La situation

2.2 Le risque perçu influence le comportement

La plupart des achats sont décidés dans un contexte d'incertitude. Ils comportent donc un risque.

Le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécue. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçue de cet écart et de l'importance de ses conséquences. Les risques peuvent être classés en quatre catégories :

- Le risque fonctionnel, qui a trait aux performances attendues d'un produit ou d'un service.
- Le risque psychologique, ou risque social, notamment pour les produits dits à statut social, risque de dévaloriser son image vis-à-vis des autres ou de soi.
- Le risque financier, en aura-t-on pour son argent ? quel sera le coût de l'entretien ? si on attendait, le prix baisserait-il ?
- Le risque physique, à certains produits est associée une possibilité de danger : les automobiles, l'alimentation...

Pour minimiser le risque perçu, les consommateurs ont plusieurs options possibles :

³⁰ KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : *marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p181.

- Se fier à leur expérience passée
- Faire confiance à des marques réputées
- Rechercher plus d'informations, faire appel à des sources crédibles
- Déléguer la responsabilité de l'achat à quelqu'un jugé plus compétent
- Et dans des cas extrême, renoncer à l'achat car le risque perçu paraît trop grand

2.3 L'importance de l'implication des consommateurs

L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque.

Plusieurs facteurs sont susceptibles d'influencer l'implication :

- Des facteurs personnels :

Ces facteurs personnels touchent aux besoins, à l'intérêt, aux valeurs du client. Certains seront très intéressés par les produits cosmétique, d'autres beaucoup moins. De jeune parent seront sensibles aux messages qui touchent les produits pour enfants.

- Des facteurs liés aux produits :

L'implication en matière d'automobile varie fortement en fonction de la personne, mais on peut dire sans se tromper que l'implication des consommateurs est plus forte quand il s'agit d'acheter une automobile que lorsqu'il s'agit d'acheter une lessive.

- Des facteurs de risque :

L'implication sera d'autant plus forte que le risque perçu sera élevé, lorsque le risque de se tromper est important et que les conséquences d'un mauvais choix sont graves, l'implication est nécessairement forte.

- Des facteurs liés à la situation d'achat :

L'achat d'une bicyclette implique différemment l'acheteur selon qu'il est un adulte qui remplace un vélo à tout faire ou un jeune père qui offre à son fils de 3 ans son premier vélo.

- Des facteurs favorisés par la politique marketing

Le rôle du marketing est de lutter contre la banalisation des produits et donc de susciter l'intérêt et donc l'implication du client.

2.4 L'apprentissage ou l'effet de l'expérience :

L'apprentissage est un changement dans le comportement qui résulte de l'expérience.

Cette expérience peut être directe ou indirecte, l'apprentissage est un processus continu qui n'est pas nécessairement formel et explicite. On peut distinguer plusieurs types d'apprentissage :

- 1) Le conditionnement : Le conditionnement suit le modèle behavioriste un stimulus entraîne une réponse de la part du sujet. Il reçoit de son expérience un effet en retour (feed-back) positif ou négatif qui modèle son futur comportement.
- 2) L'apprentissage cognitif Contrairement à l'approche behavioriste, pour laquelle le consommateur est une sorte de boîte noire, l'approche cognitive met l'accent sur les

processus mentaux internes. Les sujets cherchent à résoudre un problème et à maîtriser leur environnement. Pour cela, ils s'appuient sur l'expérience ou sur l'observation.

Lorsqu'un consommateur fait face à un choix et prend une décision, il le fait en anticipant un résultat. Il comparera ensuite le résultat effectif au résultat attendu. S'ils concordent, il en retiendra la leçon et tendra à répéter le même comportement. Si au contraire, le consommateur est déçu du résultat, il deviendra plus prudent et tendra à réévaluer ses choix, voir ses façon d'évaluer.

2.5 L'influence de la situation

La situation est un contexte spatial, temporel et humain indépendant de la nature du consommateur et du produit et susceptible d'influencer le comportement d'achat.³¹

a) La typologie des situations

On peut chercher à dresser une typologie des situations en fonction du comportement du consommateur. Peter et Olson cinq grandes situations :

- La recherche d'informations
- La recherche de produits (shopping)
- L'achat
- L'utilisation
- La cession du produit

Un responsable marketing a tout intérêt à étudier de près le comportement de ses clients dans chacune de ces cinq situations pour trouver de nouvelles sources d'informations pour ses produits, sa communication ou la gestion de sa relation avec les clients.

b) Les composantes de la situation

La situation peut se décomposer en

- Un environnement physique
- Un environnement humain
- Un moment (de la journée, de la semaine...)
- Une activité (situation de loisir, de travail...)

Les politiques de marketing ont notamment pour objet de travailler sur les situations d'achat pour influencer le comportement des consommateurs :

- Travail sur l'environnement commercial c'est-à-dire le merchandising
- Formation de la force de vente et gestion des interactions entre clients dans les services
- Adaptation des campagnes de communication au moment le plus propice de l'année ou de la journée
- Adaptation de l'offre à la situation de recherche d'achat du consommateur

³¹ Richard-Lanneyrie (S) : *le non consommateur, comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008, p86.

3. Le processus d'achat

3.1 Les quatre étapes d'un processus décisionnel

a) La reconnaissance du problème

La phase de reconnaissance d'un problème advient quand le consommateur commence à prendre conscience d'un écart entre son état présent et un état désiré ou idéal. Cette phase de reconnaissance s'achève quand le consommateur admet la réalité de son besoin et la nécessité d'un achat.³²

La reconnaissance d'un problème peut naître de multiples façons : un produit épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, un nouveau besoin apparaît, une insatisfaction est créée par comparaison.

Le marketing peut également favoriser la prise de conscience d'un besoin : soit en attirant l'attention sur une solution (rôle traditionnel de la publicité qui incite le consommateur à allouer une partie de ses ressources à la marque promue), soit en créant un nouveau besoin dont le consommateur n'était pas conscient.

Ce dernier cas peut se présenter lors de l'introduction d'une nouvelle catégorie de produits ou lorsque les responsables marketing cherchent à élargir la demande primaire.

b) La recherche d'information

- La recherche accidentelle et délibérée, interne et externe

La recherche d'information peut être :

- Accidentelle : on est en effet constamment soumis à des messages, des histoires, et des exemples. La publicité mais au-delà les articles de la presse, les émissions de radio et de télévision, le comportement d'amis ou de personnes de connaissance, fournissent constamment des informations.
 - Délibérée et formalisée : par exemple, la recherche d'un logement ou la recherche d'un objet spécifique sur internet.
 - La recherche externe d'information est menée lorsque le consommateur cherche délibérément à s'informer sur les produits
 - La recherche interne d'information fait appel à la mémoire du consommateur : expérience directe ou expérience indirecte qui résulte des messages, histoires et exemples auxquels il a été soumis.
- Les facteurs d'influence de la recherche d'information et les sources d'information

³² KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : *marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p185.

Le processus de recherche d'information est influencé par plusieurs facteurs :

- Le risque perçu et l'implication : plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche à oreille ou les revues de consommateurs.
- L'expertise du consommateur : un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert.
- La source d'information : c'est un autre élément important dans la recherche d'information. Cette source peut être commerciale ou indépendante, standardisée ou personnalisée.

c) L'évaluation des alternatives et la prise de décision

Soit le consommateur évalue des produits similaires, soit il cherche des alternatives. Pour évaluer des alternatives, il faut d'abord les identifier. La catégorisation est le processus par lequel on regroupe les objets ou les personnes dans différents groupes ou catégories.

- La comparaison d'alternatives : la hiérarchie des alternatives et la fidélité

Dans un processus de décision les alternatives peuvent prendre de nombreuses formes :

- La sélection de la catégorie pertinente de produit
- La sélection des caractéristiques recherchées du produit
- La sélection de la gamme de prix
- La sélection des marques
- La sélection du réseau de distribution

Il existe de nombreuses hiérarchies possibles d'alternatives : on peut ainsi commencer par sélectionner le point de vente, puis la marque. On peut également commencer par sélectionner le produit et la marque. Il existe ainsi beaucoup de hiérarchies possibles.³³

- Internet tend à influencer la hiérarchie des alternatives

On doit distinguer la recherche ciblée sur un produit préalablement identifié, et une recherche plus générale qui tourne autour d'une catégorie de produits.

- 1) Pour les produits précisément identifiés qui sont spécifiquement recherchés, internet va permettre au consommateur de comparer très aisément les offres et de faire souvent son choix de distributeur en fonction du prix. On passe donc du produit marques au prix puis au distributeur, alors que dans le schéma offline, il était nécessaire de passer par des distributeurs pour accéder à l'information sur le produit et sur les prix pratiqués.
- 2) Quand on cherche une catégorie de produit susceptible de répondre à un besoin, plutôt qu'un produit précis, l'internaute va se diriger vers des sites qui lui permettent de découvrir et d'évaluer l'offre et qui lui sont généralement familiers. Ce peut être des sites d'information spécialisés qui agrègent l'information sur l'offre.

³³ KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : *marketing management*, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p185.

3) L'évaluation après achat

L'évaluation après achat est une étape importante dans un processus d'achat. En effet, la satisfaction ou l'insatisfaction influencent les processus d'achat futurs. Un processus décisionnel long qui aboutit à un achat satisfaisant pourra sensiblement raccourcir le processus décisionnel du prochain achat. A l'inverse, une expérience insatisfaisante peut conduire à évaluer des alternatives.

Les responsables de marketing peuvent influencer l'évaluation post-achat, et donc la satisfaction ou l'insatisfaction du client, de plusieurs façon :

- En s'assurant que ces produits correspondent aux attentes des clients
- En évitant les promesses exagérées qui élèvent trop le niveau des attentes des clients et entraînent une insatisfaction
- En rassurant le client afin de lui rappeler les points forts du produit acheté et le félicitant de son achat.

3.2 Quatre grands types de processus décisionnel

Les processus décisionnels peuvent être plus ou moins développés et du reste, il est relativement peu fréquent qu'ils suivent l'intégralité des étapes. On peut ainsi distinguer :

a) Le processus décisionnels routiniers :

Dans ce cas les processus décisionnels sont réalisés sans guère d'effort, ni de réflexion, par exemple on achète le journal le matin car on a l'habitude de le faire.

Un besoin déclenche la routine, l'habitude remplace la réflexion selon un principe d'économie des efforts.

La tâche du marketing est souvent de casser la routine qui lie un consommateur à un concurrent. Des promotions attractives favorisent l'essai, une offre ou une communication innovante sont des moyens classiques utilisés. Les gens de marketing sont aussi aidés par une tendance naturelle du consommateur : la recherche de diversité, ce qui s'oppose à la routine. C'est ainsi une motivation qui peut expliquer l'infidélité des consommateurs, on ne veut pas toujours acheter la même variété de fromage, conduire la même voiture ou choisir la même destination de vacances.³⁴

1) Le processus décisionnels limités :

Dans le cas des processus décisionnels limités, le processus est simplifié : la recherche d'information est très réduite, le choix se réalisant entre des alternatives qui se présentent au consommateur.

Les consommateurs utilisent des indicateurs ou signaux qui leur permettent de raccourcir le processus. Ces signaux ont été acquis par apprentissage ou ont été enseignés par les marques, ou sont fondés sur des préjugés.

2) L'achat impulsif :

³⁴ ³⁴ KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : *marketing management*, Pearson, 14 eme édition, Paris, 2012, p185.

L'achat impulsif est une variante du processus décisionnel limité. Il intervient quand le consommateur éprouve un besoin non planifié, soudain et pressant d'acheter. Il est généralement étroitement lié à une situation favorable, le consommateur est ainsi en contact avec une offre pour laquelle il éprouve un besoin pressant. Les magasins peuvent favoriser l'achat impulsif par leur façon de disposer les produits, de même les vendeurs peuvent le passage à l'acte d'un coup de foudre. Il est particulièrement associé à certaines catégories de produits : vêtement et gourmandise.

3) Les processus décisionnels étendus :

Dans ce dernier cas, le processus décisionnel est très développé : il couvre les quatre étapes (reconnaissance du problème, recherche d'information, évaluation des alternatives et la prise de décision, évaluation après l'achat). La recherche d'information est large, les alternatives soigneusement sopesées. L'ensemble du processus prend un certain temps. L'achat d'un logement ou d'une automobile suit souvent ce modèle de comportement.³⁵

4. Le funnel ou parcours d'achat :

En dehors des achats impulsifs qui par définition, se font spontanément, les processus de décision se décomposent en plusieurs étapes. Il convient de faire une analyse (quelles sont ces différentes étapes pour un bien et un segment de clientèle donnés ?), de faire un diagnostic (quelles sont les étapes qui posent problème parce que c'est là que le processus s'arrête avant l'achat ?) pour poser des recommandations et bâtir un plan d'actions.

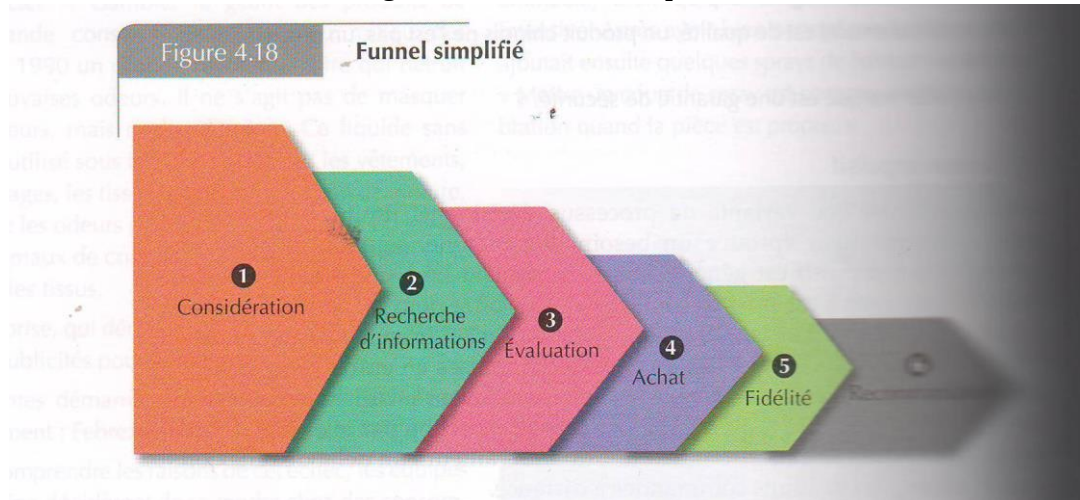
Le funnel ou entonnoir est une représentation du parcours d'achat que suit un individu ou une organisation en étapes clés successives dont on cherchera à mesurer le taux de conversion (ou inversement de déperdition) de l'une à l'autre.

1) On reconstitue le parcours de la cible en le fractionnant en étapes essentielles

- Considération : au début du processus d'achat, le consommateur fait un tri entre les marques et produits pour n'en retenir qu'un petit nombre qu'il va étudier de façon approfondie afin de faire son choix définitif. C'est ce que nous appelons la phase de considération. Cette liste se fait en fonction de la notoriété des marques, des produits et de leur image.
- Recherche active d'information : le consommateur va sur internet, dans des magasins. Il lit des magazines, s'informe au près de son entourage.
- Evaluation : à partir de l'information recueillie et de son expérience, le consommateur évalue les marques et les produits et établit un ordre de préférence.
- Achat proprement dit : cette phase peut être analysée plus finement, la prise de commande pouvant être décomposée en plusieurs étapes.
- Le client rachète la marque et le produit parce qu'il est satisfait, parce qu'il y a une promotion parce qu'il veut gagner des points de fidélité, parce qu'il ne veut pas se fatiguer à chercher autre chose.
- Le client se fait (ou non) l'avocat de la marque qu'il recommande à son entourage (bouche à oreille)

³⁵ VERNETTE (E) : *l'essentiel du marketing*, édition Dunod, Paris, 2001, p46.

Figure n° 8 : Funnel simplifié.



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : marketing management, Pearson, 14^{ème} édition, Paris, 2012, p394.

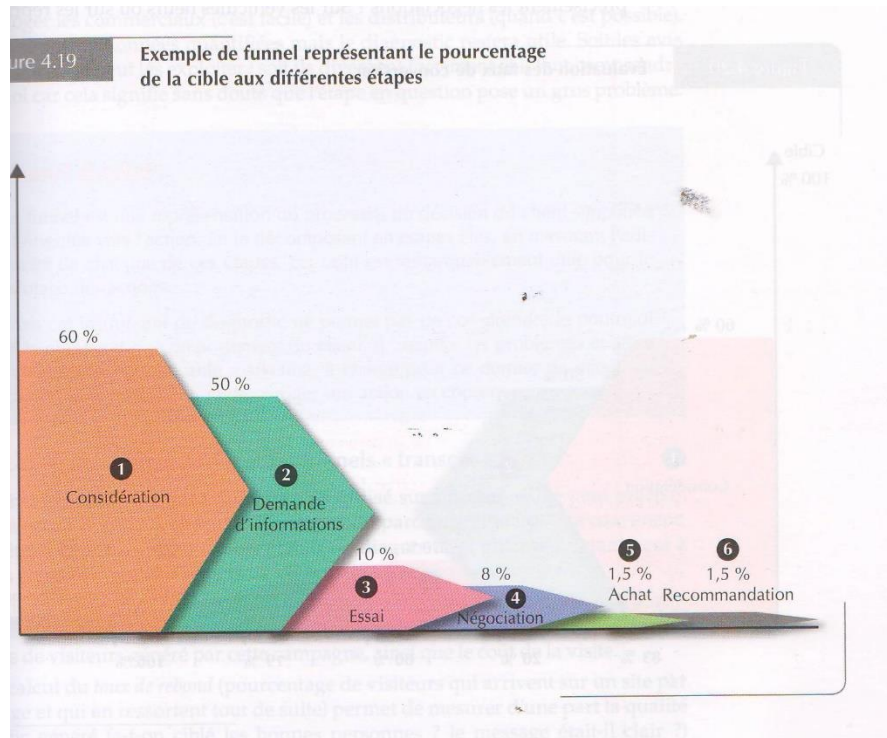
Selon le produit, la séquence peut être différente. Par exemple, pour l'achat d'une automobile, la phase essai est très importante. On la fera donc figurer dans le parcours d'achat. On peut également ajouter une phase de négociation du prix du véhicule neuf, de la reprise de l'ancien véhicule. Enfin on peut placer la phase recommandation avant la phase rachat parce qu'il s'écoule plusieurs années entre un achat et le renouvellement d'un véhicule.³⁶

- 2) On mesure par des études sur échantillons le pourcentage de la cible aux différents stades du parcours d'achat

Le funnel ci-dessous a été établi à partir de données collectées auprès d'un échantillon de personnes ayant acheté au cours des trois derniers mois un véhicule du segment du modèle étudié. 60% des individus ont pris en considération ce modèle, mais 1,5% seulement l'acheté.

³⁶ VERNETTE (E) : *l'essentiel du marketing*, édition Dunod, Paris, 2001, p46.

Figure n° 9 : Exemple de funnel représentant le pourcentage de la cible aux différentes étapes.



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : marketing management, Pearson, 14^{eme} édition, Paris, 2012, p394.

3) On calcule les taux de conversion, d'une étape à l'autre

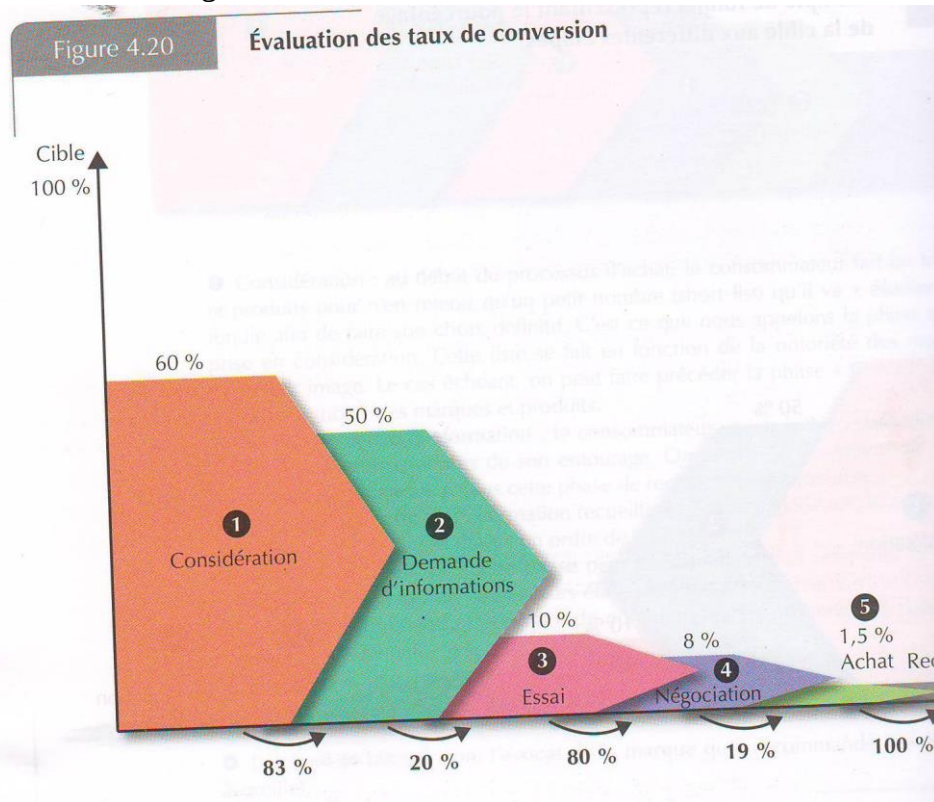
Cela permet de diagnostiquer les étapes qui posent problème. On approfondit le diagnostic sur les taux de conversion problématique. On propose des plans d'actions.³⁷

Dans l'exemple précédent, les difficultés résident principalement à deux niveaux :

- A l'étape essai le taux de demande de l'essai est beaucoup trop faible. De nombreuses personnes s'intéressent au modèle puis laissent tomber. Pourquoi ? l'information recueillie par le client potentiel est-elle pertinente ? le réseau de distribution est trop faible ? les vendeurs en concession sont-ils suffisamment convaincants ?
- Le taux d'achat est trop faible. Pour quoi les négociations n'aboutissent telles pas ? les conditions proposées sont-elles compétitives avec celles de la concurrence ?

³⁷ VERNETTE (E) : *l'essentiel du marketing*, édition Dunod, Paris, 2001, p47.

Figure n° 10 : Evaluation des taux de conversion.



Source : KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : marketing management, Pearson, 14^{eme} édition, Paris, 2012, p394.

4) On met en œuvre des plans d'actions et on mesure leurs effets

La méthode du funnel donne des informations et des résultats qui peuvent être très intéressants. Elle amène les équipes marketing à approfondir leur connaissance des processus de décision de la clientèle et à déterminer ce qui achoppe. Une difficulté pour les petites entreprises tient au cout des études à engager pour identifier les différentes étapes et évaluer avec précision les taux de conversion. On peut se contenter d'interroger les commerciaux et les distributeurs.

Section 2 : le consommateur et les nouveaux packagings

5. La typologie des consommateurs de packaging

Si certains consommateurs déclarent que le packaging, au même titre que la publicité, ne les influencent pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent.³⁸

³⁸ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p26.

Un packaging attractif et bien conçu peut permettre à certaines marques de vendre un produit plus cher. Les échecs en packaging s'expliquent très souvent par un manque de connaissance du consommateur et de ses attentes. Quatre types de consommateurs émergent :

- L'innovation addict : il achète tous les nouveaux produits, il achète en fonction de ses pulsions de ses envies et des campagnes de communication. Il est très influençable.
- Le consommateur critique ou juge : il cherche la moindre faille dans les informations délivrés sur le packaging. Il n'achète pas si les informations ne sont pas crédibles
- Le consommateur bon élève : il lit et, si 'il est satisfait, achète avec enthousiasme
- Le consommateur éco-citoyen : il attache plus d'importance à la fonction emballage qu'à la fonction communication d'un packaging.

Les deux dernières familles se développent beaucoup depuis le début des années 2000, le consommateur s'avère de plus en plus informé grâce au développement des nouvelles technologies. Expert et critique, il prend, par conséquent, davantage de distance vis-à-vis des marques et de leurs packagings.

6. Les nouvelles attentes des consommateurs

a) Le refus du mensonge

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

Certes enjoliver le produit peut permettre de capter le consommateur au premier achat, mais n'assure en aucun cas le rachat. On ne peut pas être déceptif en matière de packaging.³⁹

b) Des informations sans ambiguïté :

Le packaging devra aussi de plus en plus informer : les consommateurs échaudés par plusieurs épidémies sont de plus en plus vigilants. Le packaging doit alors rassurer avec des informations claires et précises. Mentionner la date limite de consommation du produit ne suffit plus. Et la réponse à cet impératif ne passe pas non plus par la seule mise en avant d'un logotype. Dans ce climat anxiogène, 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.

c) 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, comme la simplification ou l'amélioration de l'usage.

Informé et apporter du service au consommateur se traduit par un packaging qui apporte des idées d'utilisation du produit et des conseils. Il s'agit ici de créer un lien avec le consommateur : fiche recettes, conseils nutritionnels, clubs...

³⁹ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p31.

d) Le prix et la citoyenneté

Exigeant et vigilant, le consommateur est également devenu économe. La notion de prix rentre dans ses arbitrages.

Les consommateurs de plus en plus préoccupés par les questions d'environnement, apprécient les emballages respectueux de l'environnement, biodégradables ou recyclables.

e) Une nouvelle dimension sensorielle

Au-delà d'effet graphique désormais conventionnels, les matériaux utilisés, peuvent solliciter les sens, autres que la vue : le toucher, l'ouï, voir l'odorat.

Tableau n° 7: Signification des différentes attentes packagings.

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

Source : SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur* édition Eyrolles, Paris 2007, p31.

7. L'évolution du consommateur

Les évolutions sociodémographiques de ces vingt dernières années ont sensiblement modifié le profil type du consommateur.⁴⁰

Face à cette rupture, à ces évolutions, les marques ne peuvent plus employer les mêmes méthodes pour définir leurs cibles et leur positionnement packagings. Il est urgent que les industriels et les designers soient à l'écoute d'un consommateur qui a évolué.

Le packaging ne peut plus ignorer cette réalité. Il est conseillé de dépasser la vision stéréotypée de la ménagère du siècle dernier.

⁴⁰ SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris 2007, p35.

Après avoir cherché à séduire le plus grand nombre, en s'appuyant sur des tendances globales de consommation, les marques doivent aujourd'hui opérer une véritable révolution pour s'intéresser aux multifacettes des consommateurs.

8. Le packaging et le point de vente

Il faut se méfier des certitudes, les consultants en packaging, les responsables marketing, les chargés d'étude, restent parfois éloignés de la réalité du terrain sans écouter les vendeurs, les commerciaux de l'entreprise.⁴¹

Si la réflexion packaging ne peut se faire sans être retranché dans un bureau, un consultant qui ne passe pas au moins un jour par semaine dans les magasins ne peut progresser dans la connaissance qu'il a des produits et des packagings.

L'observation in vivo semble faire une entrée en force dans les dispositifs d'études packagings. S'immerger dans la réalité du consommateur est même désormais 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 clame 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 distributeur le prouve. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs experts qui aiment désormais comparer, jaugé.

L'art et la manière de packager un produit est donc essentiel, 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.

Qu'il s'agisse des couleurs, des formes, des matières, des mots employés rien ne doit être laissé au hasard. Ces éléments constituent, en effet une sorte de langage, parfaitement compris par les consommateurs.

Tableau n° 8 : La place du packaging dans les linéaires.

L'approche du rayon	A plusieurs mètres du linéaire, 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. A quelques mètres du produit, c'est la forme qui est distinguée. Là encore, cette dernière facilite l'identification d'un type de produit.
L'approche du produit	A proximité du produit, le consommateur comprend alors la segmentation du rayon qui le guide à trouver le bon produit. C'est aussi à l'approche du produit que le consommateur reconnaît les

⁴¹ Darpy (D) : *Comportements du consommateur concepts et outil*, Dunod, 3eme édition, Paris 2012, p58.

	codes d'une marque.
--	---------------------

Source : Darpy (D) : Comportements du consommateur concepts et outil, Dunod, 3eme édition, Paris 2012, p58.

9. Nouveaux consommateurs et packagings de rupture

La plus part des produits d'une même famille adoptent généralement des codes uniformes de manière à être reconnus par le consommateur pressé et jugé parfois conservateur.

Or c'est un fait, les nouveaux consommateurs adhèrent de plus en plus à une rupture dans les codes pour faire émerger une nouvelle offre.

De nombreux acteurs du packaging pensent malheureusement que seul un leader disposant d'un potentiel financier peut théoriquement s'offrir une rupture. En fait au lieu de copier les marques leaders, les challengers ont tout intérêt à créer un nouveau système de valeurs et de codes.

Quelle attitude adopter pour casser les règles, pour rompre avec l'ordre établi ? Si la mue d'un packaging ne doit jamais être trop brutale, et si les briefs précisent de ne pas miser sur une évolution, le phénomène de rupture s'accélère. Les marques évoluent, même si celle-ci doivent tenir compte de leur noyau identitaire, de leur code génétique et si changer certains repères peut provoquer une déstabilisation des acheteurs.⁴²

⁴² Darpy (D) : *Comportements du consommateur concepts et outil*, Dunod, 3eme édition, Paris 2012, p58.

Conclusion :

En conclusion nous pouvons dire que le packaging est un facteur essentiel dans le comportement du consommateur en particulier pour les produits de grandes consommations.

L'emballage constitue un élément central lors de la décision d'achat, c'est pour cela que les entreprises doivent accorder une importance capitale aux packagings dans leur stratégie marketing.

Les entreprises sont désormais prêtes à investir de très grandes sommes afin de développer de nouveaux packaging qui répondent aux attentes des consommateurs

Celles qui n'accordent pas d'importance à l'emballage sont condamnées à disparaître.

Chapitre 3 :
**Enquête de terrain sur le packaging de la nouvelle
canette Coca-Cola mini.**

Dans ce chapitre nous présenterons l'entreprise de notre étude de cas ainsi que les résultats du questionnaire que nous avons effectué. Le dépouillement des résultats et les conclusions de l'enquête.

Section 1 : Présentation de l'entreprise Skikda Bottling Company (SBC)

1. Les origines de The Coca- Cola Comapany :

Grace à sa boisson gazeuse éponyme, The Coca- Cola Company est l'une des plus grandes multinationales du 21 eme siècle, elle est leaders du marché des sodas depuis de nombreuses années.

La boisson Coca- Cola a été découverte dans une pharmacie d'Atlanta, par le docteur Pemberton en 1886. Elle a immédiatement connu un grand succès auprès de la population d'Atlanta.

- La mise sur le marché 1894-1955 :
 - Le coca- cola est embouteillé pour la première fois afin de faciliter son transport.
 - L'emballage de 6 bouteilles est lancé sur marché.
- Diversification des produits 1960-1961 :
 - Coca-Cola lance Fanta et Sprite aux Etats-Unis.
 - Rachat de la société de jus de fruits Minute Maid.
- Rejoindre un public plus large en misant sur la distribution 1893-1935
 - Première apparition de Coca-Cola à l'exposition universelle de Chicago.
 - Premier distributeur automatique pour Coca-Cola.
- Utilisation des médias 1891-1950
 - Première utilisation des calendriers et des affiches extérieures pour la publicité.
 - Premiers objets dérivés de Coca-cola (montres).
 - Premières publicités dans les magazines.
 - Premier panneau d'affichage.
 - Première enseigne sur Times Square à New York.
 - Première apparition du Père Noel rouge Coca-Cola dans des publicités.
- Association de la marque à des valeurs sportives 1928-2005 :
 - Premiers jeux olympiques pour Coca-Cola qui accompagne l'équipe américaine aux Jeux d'Amsterdam.
 - Coca-cola devient sponsor officiel de la coupe du monde de football.
 - Coca-cola commandite les jeux olympiques d'Atlanta.
 - Coca-cola prolonge son sponsoring de la coupe du monde de football jusqu'en 2022 et des jeux olympiques jusqu'en 2020.

2. Présentation de l'entreprise Skikda Bottling Company (SBC) :

Embouteilleur de Coca Cola depuis plus de 15 ans, Skikda Bottling Company est parmi les plus importants producteurs de boissons gazeuses en Algérie.

2.1 Historique :

- Début des travaux : 11 Octobre 1999 sur une superficie de 36 768, 32 m².
- Début de la Distribution: 1er Février 2000 à partir d'un dépôt à Annaba (l'approvisionnement se faisait à partir d'Alger).
- 1ere Production: Juin 2000 (RB uniquement).
- Août 2000: Ouverture du dépôt de Constantine (15 Camions).
- Septembre 2000: Ouverture du dépôt de Sétif (06 Camions).
- Octobre 2000: Ouverture du dépôt de Skikda (06 Camions).
- Janvier 2001: Reprise du Centre de Distribution d'Oran (auparavant franchise Fruital).
- Mars 2001 : Ouverture du dépôt de Bejaia (06 camions).
- Juin 2001: Ouverture du dépôt de Relizane.
- Septembre 2002 : Rachat de SBC par BGI.
- Novembre 2002 : 1ere production en PET.
- Juin 2003 : Arrêt de la distribution directe et option pour l'indirect (via des distributeurs locaux).

2.2 Chiffres clés :

- Capital Social: 13 000 000,00 USD.
- Nombre d'employé : 600 employés.

Skikda Bottling Company produit plusieurs gammes boissons gazeuse :

- Coca-Cola classique.
- Coca-Cola zéro.
- Fanta orange, Fanta fraise, Fanta citron, Fanta pomme, Fanta ananas.
- Sprite.

Comme illustré dans la figure ci-dessous. On remarque une nette domination du Coca-Cola classique avec plus de 65% de l'ensemble de la gamme commercialisée.

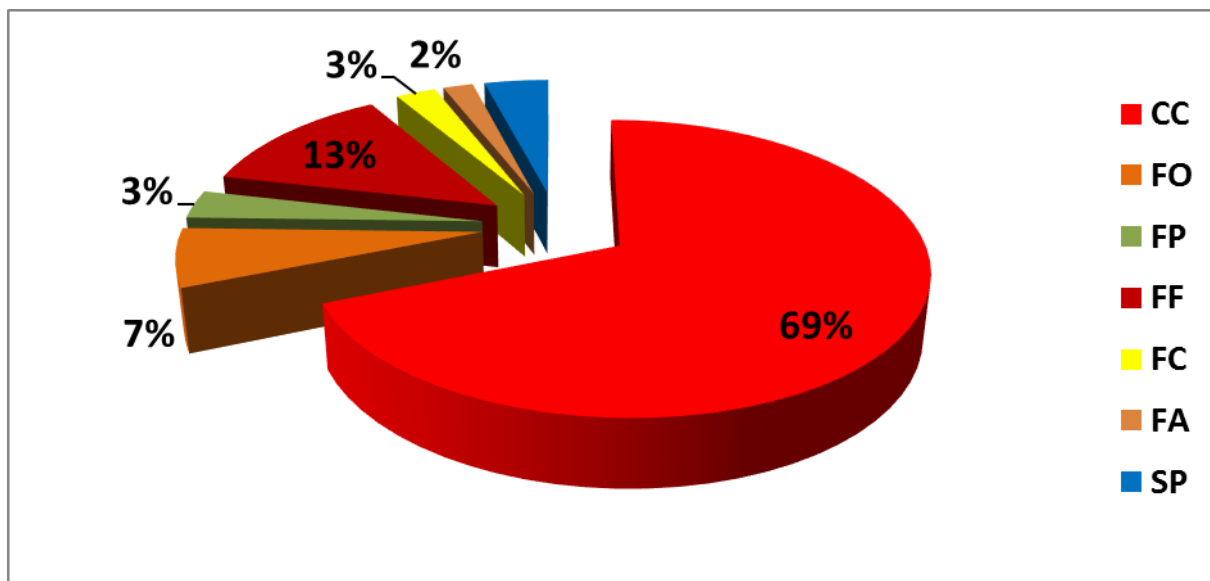


Figure n° 11 : Brand mix des produits commercialisé par SBC.

Source : Document interne de l'entreprise, département des ventes.

Ces boissons sont conditionnées selon différents format :

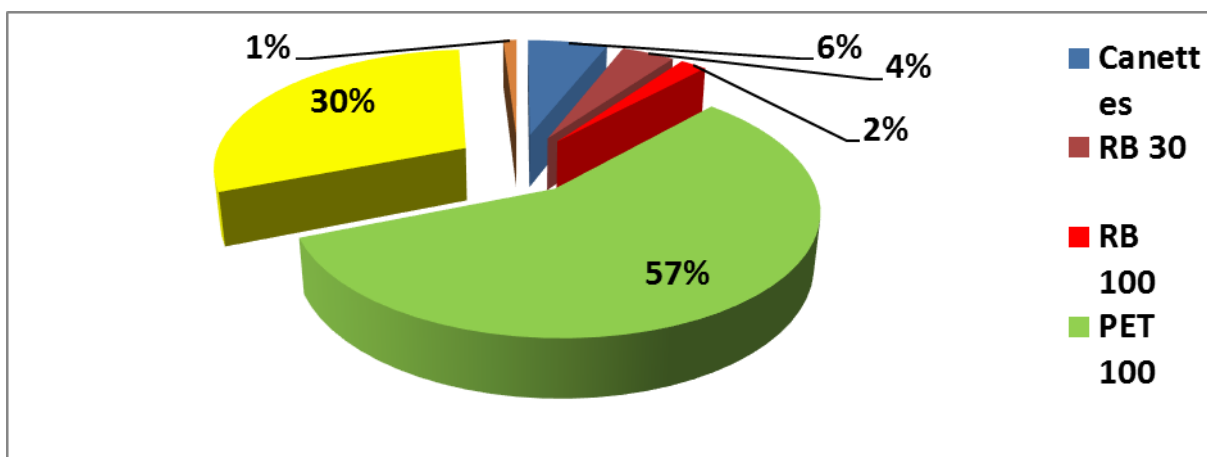
- Bouteille en verre
- Bouteille en PET
- Canette

Il existe aussi différent volume :

- 1 litre.
- 2 litre.
- 33 centilitre.
- 25 centilitre.

La figure suivante décrit la distribution des différents types d'emballages, le format PET 100 cl est celui qui domine puisque il représente 57% du totale.

Figure n° 12 : distribution des différents types d'emballage.



Source : Document interne de l'entreprise, département des ventes.

2.3 Part de marché par régions géographiques des différents produits commercialisé par Skikda Bottling Company :

Le tableau ci-dessous décrit la répartition géographique de la consommation, on observe une prépondérance de la région de Sétif du fait de son poids démographique.

Tableau n° 9 : répartition géographique de la consommation.

Constantine	Constantine	10%
	Mila	
OEB	Ooum el bouaghi	3%
	Khenchela	
Batna	Batna	12%
Tebessa	Tebessa	3%
	Guelma	
	Souk Ahras	
Skikda	Skikda	11%
	Jijel	
Annaba	Annaba	9%
	Taref	
Sud	Biskra	12%
	Oued Souf	
	Ouargla	
Bejaia	Bejaia	13%
Setif	Setif	20%
Msila	Msila	7%

Source : document interne de l'entreprise, département des ventes.

3. Processus de fabrication de la boisson Coca-Cola :

Le processus de fabrication du Coca-Cola suit les étapes suivantes :

- Le sucre raffiné :

Seul des sucres de première qualité, produits par des sucreries modernes sont utilisés par SBC.

- La cuve de dissolution du sucre :

Le sucre et l'eau sont préalablement mélangés à chaud pour aider à la dissolution des sucres et pasteuriser le mélange ainsi formé constitue le sirop simple.

- Le filtre à sirop :

Le sirop simple est alors filtré, afin de garantir sa pureté.

- Le refroidissement :

Le sirop simple après filtration est refroidi à la température désirée.

- La préparation du sirop de Coca-Cola :

Le concentré de Coca-Cola est ajouté au sirop simple filtré, ce qui donne le sirop de Coca-Cola.

- Le traitement de l'eau :

L'eau potable est traitée et filtrée, afin de garantir sa pureté et sa limpidité.

- Ensemble désaérateur, groupe froid saturateur, pompe doseuse, cuve relai :

Ce groupe accomplit automatiquement les opérations suivantes :

- Désaération, refroidissement et saturation de l'eau avec le gaz carbonique ce qui engendre de l'eau gazéifiée.
- Dosage précis en continu de l'eau gazéifiée et du sirop de Coca-Cola.
- Mélange et stockage de Coca-Cola dans la cuve relai.

- La laveuse de bouteilles :

Les bouteilles sont lavées et stérilisées dans des bains de nettoyage à chaud. Elles sont ensuite rincées à l'eau pure. Toute cette opération est effectuée sans aucune intervention manuelle.

- L'inspection des bouteilles vides :

Chaque bouteille est soigneusement examinée afin de vérifier qu'elle est propre et intact.

- La soutireuse :

Elle remplit automatiquement les bouteilles de Coca-Cola et effectue le capsulage ou le sertissage.

- L'inspection des bouteilles pleines :

Chaque bouteille de Coca-Cola est à nouveau soigneusement vérifiée.

- L'encaisseuse :

Les bouteilles pleines sont placées automatiquement dans les caisses.

- Le camion :

Les caisses de Coca-Cola sont chargées sur les camions et livrées aux différents points de ventes ou le consommateur peut se les procurer.

4. Organisation générale de Skikda Bottling Company :

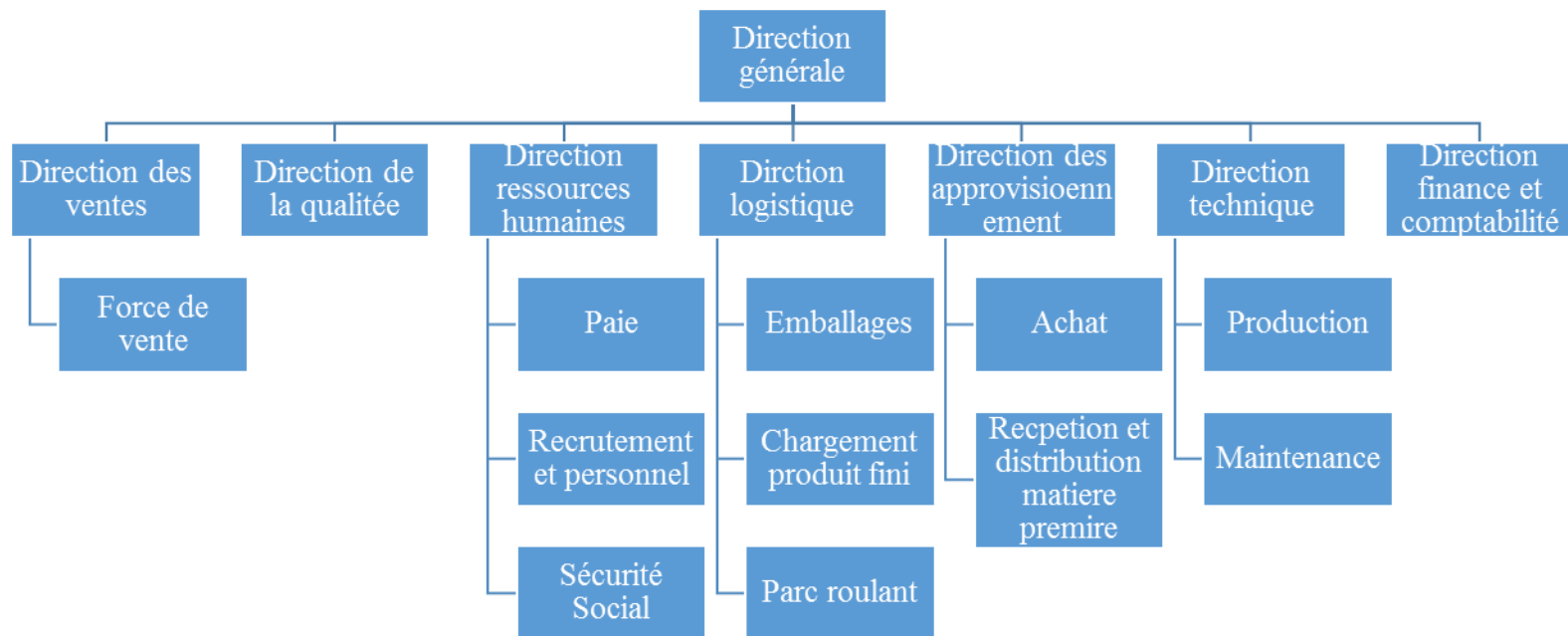


Figure n° 13 : Organigramme de l'entreprise Skikda Bottling Company.

Source : document interne de l'entreprise, direction des ressources humaines, année 2016.

Comme le décrit la figure ci-dessus Skikda Bottling Company est structuré suivant

- La direction générale :

- C'est le siège de l'ensemble des décisions stratégique de l'entreprise. Cette direction intègre d'autres services que l'on distingue par leurs activités et qui sont à la commande de différents départements et centres.
 - La direction d'approvisionnement :
 - Gérer les achats et les stocks
 - Procurer à l'entreprise, dans les meilleurs conditions de qualité, de couts, de délais et de sécurité les matières premières dont elle a besoin pour ses activités.
 - La direction technique :
 - S'occuper des opérations industrielles des différentes productions de l'entreprise.
 - Veiller sur toutes les étapes du processus de production.
 - La direction logistique :
 - Gérer le parc roulant de l'entreprise.
 - Veiller au chargement du produit fini.
 - La direction qualité totale et gestion de la qualité :
 - Veiller sur le bien-être et la satisfaction des employés et des consommateurs à travers des études sur le terrain.
 - Proposer les meilleurs produits et services en termes de qualité.
 - La direction ressources humaines :
 - Anticiper les besoins de compétences, tant qualitatifs que quantitatifs.
 - Répondre aux besoins et au bien-être des employés de l'entreprise.
 - La direction finance et comptabilité :
 - S'occuper de la planification financière et l'analyse des performances des ventes.
 - Rassembler et enregistre les activités de l'entreprise et ses opérations dans des livres comptables de façon à les ordonner en se basant sur un système de comptabilité précis et intégré.
 - La direction régionale des ventes :
 - Prendre en charge la commercialisation des différents produits de l'entreprise sur toute la région est.
 - Etablir des prévisions sur la croissance du marché et de la consommation par habitant.

5. L'analyse SWOT de l'entreprise Skikda Bottling Company :

- L'analyse interne de l'entreprise est décrite dans le tableau suivant.

Tableau n° 10 : forces et faiblesses interne de Skikda Bottling Company.

Les forces	Les faiblesses
- Capacité de production importante. - Techniques de production et de commercialisation moderne. - Un personnel qualifié et une force de vente dynamique. - L'entreprise dispose d'une large gamme de produit - La disponibilité du produit sur tout le territoire national. - L'ancienneté de la marque - L'innovation continue.	- La complexité des circuits de distribution de l'entreprise. - La présence de deux embouteilleurs différents sur le même marché. - Le manque de flexibilité par rapport à la maison mère qui se trouve à Atlanta.

Source : élaboré par nos soins.

- L'analyse externe de l'entreprise est expliquée dans le tableau suivant :

Tableau n° 11 : forces et faiblesses externes de Skikda Bottling Company.

Les forces	Les faiblesses
- La croissance de la consommation de soda en Algérie. - La fidélité des clients à la marque - La grande notoriété des produits de l'entreprise.	- La volatilité des cours des matières premières sur les marchés internationaux pouvant être à l'origine d'une baisse des marges de l'entreprise - La présence de nombreux concurrents sur le marché des boissons gazeuses. - L'importation d'une partie des composantes des produits.

Source : élaboré par nos soins.

6. Le marché des boissons gazeuses algérien :

Au sein du secteur agroalimentaire algérien, les boissons occupent une place très importante.

Du point de vue économique et social pour commencer, car ce secteur peut générer de fortes marges et employer une main d'œuvre importante.

Il y a à peine quelques années, la filière des boissons de façon générale, à l'instar de presque toutes les filières d'activités industrielles, était le quasi-monopole de l'Etat.

Les quelques entreprises privées, qui coexistaient avec un secteur public très puissant et protégé contre l'invasion des multinationales, profitaient de la protection macroéconomique de l'économie dite socialiste.

A côté des grandes entreprises d'état, on retrouvait une multitude de petits acteurs privés très localisés, avec de véritables marchés captifs, aux capacités de production très limitées et avec une absence totale de volonté d'amélioration... par faute de concurrence.

Cependant, cette situation a été fortement modifiée par l'ouverture de l'économie et l'annonce de la privatisation des entreprises publiques, l'investissement privé ayant alors connu un véritable boom, notamment dans le secteur de l'agroalimentaire.

Les géants mondiaux de l'agroalimentaire, Coca-Cola en tête, ont vite été attirés par la main d'œuvre bon marché, source d'économies d'échelle importantes

- Poids économique des industries agroalimentaires en Algérie :

En 2010, les industries agroalimentaires en Algérie réalisent 52% de la production, 41% de la valeur ajoutée et 57% de l'excédent net d'exploitation du secteur industriel algérien.

Elles couvrent plus de 40% des dépenses privées des ménages.

Sa consommation des fonds fixes (CFF) était de 16.835 MDA, soit une contribution de 22% par rapport à toute l'industrie, ce qui reflète le caractère peu capitalistique des IAA.

Au plan des salaires, les IAA ont distribué une rémunération de 33.656 MDA, soit une contribution significative de 25% par rapport à toute l'industrie. Les IAA occupent ainsi la deuxième position du secteur Industriel.

- Place de la filière boissons dans les industries agroalimentaires en Algérie :

La contribution de la filière des boissons à la production des industries agroalimentaires en 2010 est de l'ordre de 7%.

La croissance de l'industrie des boissons (14%/an) est nettement plus élevée que celle des industries agroalimentaires (7.1%).

- Démographie des entreprises

L'étude de 2005 avait observé 1400 entreprises enregistrées au CNRC, dont une grande partie n'activait pas ou travaillait une partie de l'année. L'étude avait estimé les entreprises réellement actives à 430.

Le nombre d'entreprises enregistrées au CNRC en 2012 est de 748 dont 695 actives dans l'industrie des boissons.

Le recensement économique réalisé par l'ONS en 2011, indique un nombre de 810 entreprises qui actives dans l'industrie des boissons.

Selon ces statistiques, la tendance est à la restructuration par des fermetures d'entreprises et un mouvement de concentration. Ce mouvement résulte essentiellement des fermetures de petites entreprises. La restructuration par fusion-absorption est marginale.⁴³

- Emploi dans l'industrie des boissons

Sur la base de l'Annuaire des entreprises agroalimentaires 2009, on peut estimer que l'emploi dans l'industrie des boissons s'élève à près de 14.800 emplois directs et environ 37.000 emplois indirects.

7. Présentation du produit Coca-Cola mini :

La canette Coca-Cola mini est un nouveau packaging qui a une contenance de 25 cl au prix de 40 da alors que l'ancienne canette de 33 cl était vendue au prix de 50 da.

Elle a été mise sur le marché en 2015 sous le slogan « Rithmi Hyatek » et a rapidement séduit de nombreux consommateurs en particulier un public jeune qui représente son cœur de cible principale.

Cette nouvelle canette est destinée principalement à un public jeune et mobile (étudiant, lycéen, jeune actif), son lancement a été accompagné d'une campagne de communication efficace sur plusieurs supports (affichage, internet, spot télévisé).

Nous allons présenter le packaging de la nouvelle canette Coca-Cola mini à travers les éléments suivants :

Les couleurs : les couleurs utilisées sont le rouge et le blanc qui caractérisent les produits de la marque Coca-Cola depuis son origine.

Le graphisme : Concernant le graphisme nous retrouvons sur le nouveau packaging le mot Coca-Cola écrit en grand accompagné du prix du produit.

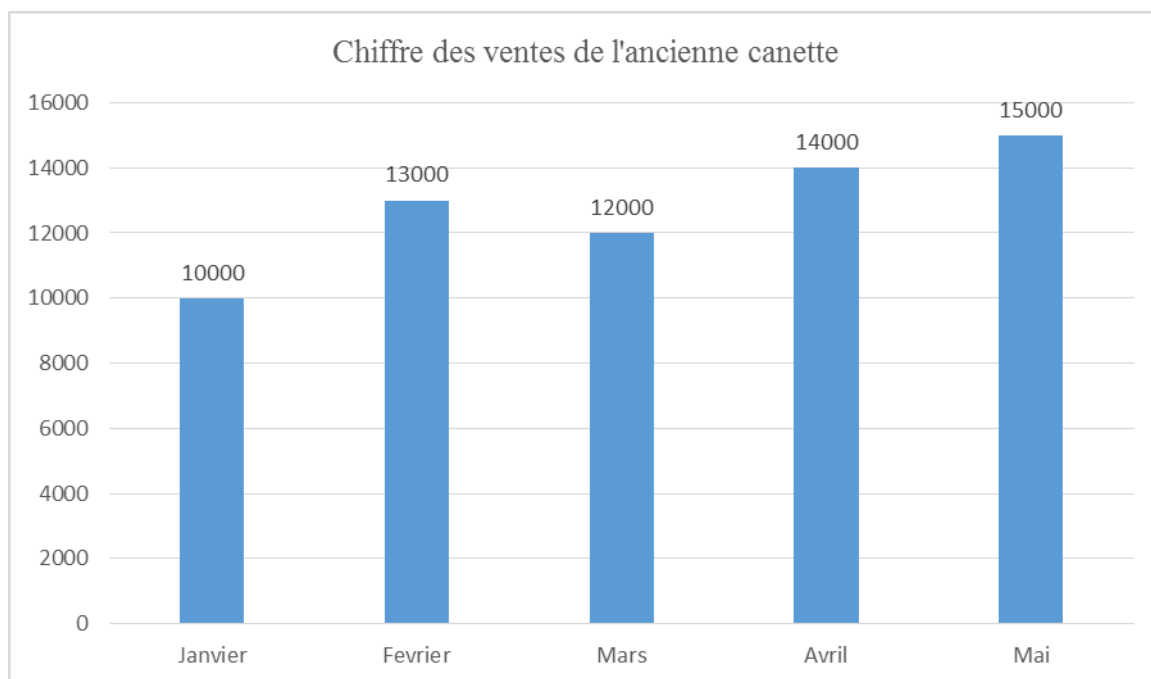
La forme : La canette Coca-Cola mini est de forme allongée, elle est plus pratique et ergonomique que l'ancienne canette. Son petit format facilite son transport, on peut facilement la ranger dans un sac.

Système d'ouverture : le nouveau packaging de la canette Coca-Cola est doté d'un système d'ouverture classique pas très pratique.

⁴³ APAB et PME, *étude de la filière boissons en Algérie*, rapport 2012.

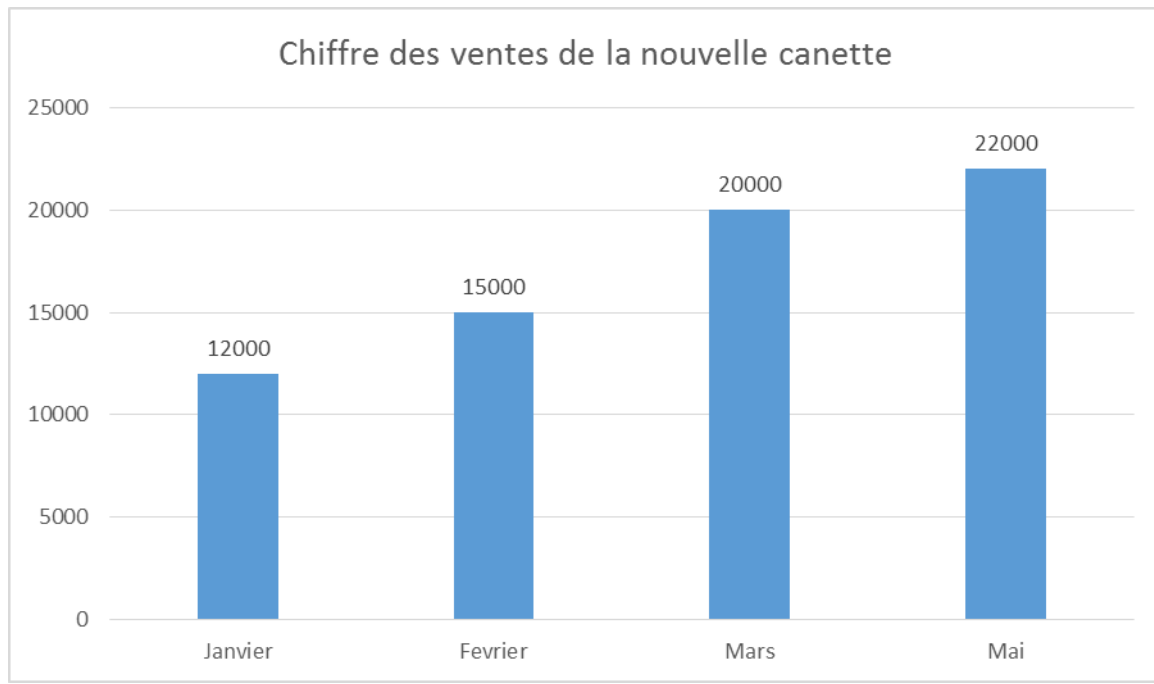
8. Chiffre des ventes de l'ancienne et de la nouvelle canette Coca-Cola

Figure n° 14: Chiffre des ventes de l'ancienne canette Coca-Cola.



Source : département des ventes.

Figure n° 15: Chiffre des ventes de la nouvelle canette Coca-Cola mini.



Source département des ventes.

Nous remarquons une nette augmentation des ventes de la nouvelle canette Coca-Cola par rapport à l'ancienne canette.

Section 2 : Questionnaire et analyse des résultats de l'enquête

9. Méthodologie de l'enquête :

En vue d'obtenir des résultats fiables, nous avons décidé de suivre une méthode quantitative basée sur une enquête de terrain.

A cette fin, nous avons élaboré un questionnaire composé de 20 questions, soumis à l'opinion d'un échantillon de 137 personnes, ceci en vue de nous permettre de démontrer comment le packaging influence la décision d'achat des consommateurs.

10. Les objectifs du questionnaire :

A travers l'élaboration de ce questionnaire, notre but est de :

- Démontrer que le packaging joue un rôle important dans le comportement du consommateur.
- Déterminer la notoriété de la nouvelle canette Coca-Cola mini.
- Définir le profil des consommateurs de Coca-Cola.

11. L'échantillon étudié :

Etant donné que le Coca-Cola est un bien de grande consommation acheté par toutes les tranches d'âges et catégories socioprofessionnelles. Nous avons choisi un échantillon diversifié afin qu'il soit bien représentatif.

12. Critère de choix de l'échantillon :

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

13. Méthode d'échantillonnage utilisée :

Nous avons utilisé comme méthode d'échantillonnage la méthode non probabiliste du fait que notre échantillon doit comporter des tranches d'âge et des catégories socioprofessionnelles diversifiées.

14. Taille de l'échantillon :

Compte tenu des contraintes logistiques et financières et par manque de temps, nous avons pu recueillir les avis d'un échantillon composé de 137 personnes.

15. Structure du questionnaire :

Le questionnaire comporte 20 interrogations formulées d'une manière claire et simple. Ces interrogations sont en majorité des questions fermées à choix unique pour ne pas trop de temps des personnes interrogées, nous avons aussi laissé quelques questions ouvertes pour leur donner l'opportunité de s'exprimer par rapport aux packagings de la marque Coca-Cola.

16. Mode de diffusion du questionnaire :

La collecte de données s'est faite sur la base d'un questionnaire diffusée comme suit :

- la diffusion de 137 des questionnaires c'est faite sur internet.

Ces modes d'enquêtes nous ont permis de recueillir les informations recherchées auprès des consommateurs algériens.

Dépouillement et analyse des résultats :

Après avoir accompli l'administration du questionnaire, nous avons dépouillé les réponses grâce au logiciel SPSS, utilisé pour le traitement statistique des informations recueillies auprès des personnes interrogées et pour générer divers tableaux dans le cadre de cette analyse.

Pour l'analyse des résultats, notre choix s'est porté sur les deux méthodes de tris d'informations : le tri à plat et le tri croisé pour affiner nos conclusions.

17. Présentation et analyse des résultats de l'enquête :

a) Analyse tri à plat :

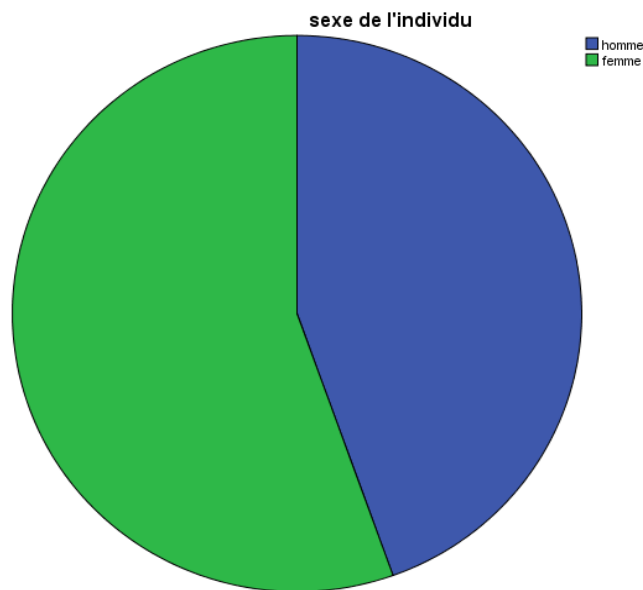
Le tableau n° 2 représente la répartition des personnes interrogées selon le sexe.

Tableau n° 12: Sexe de l'individu.

	Fréquence	Pourcentage
Homme	61	44,5%
Femme	76	55,5%

Total	137	100,0%
-------	-----	--------

Figure n° 16 : Sexe de l'individu.



Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel SPSS.

Les personnes de sexe féminin paraissent plus disposées à répondre au questionnaire avec un pourcentage de 55,5%.

Le tableau n° 3 représente la répartition des personnes interrogées selon l'âge.

Tableau n° 13: L'âge de l'individu.

	Fréquence	Pourcentage
Entre 18 et 25 ans	108	78,8%
Entre 26 et 35 ans	25	18,2%
Entre 36 et 45 ans	4	2,9%
Total	137	100,0%

Source : élaboré par nos soins à l'aide du logiciel SPSS.

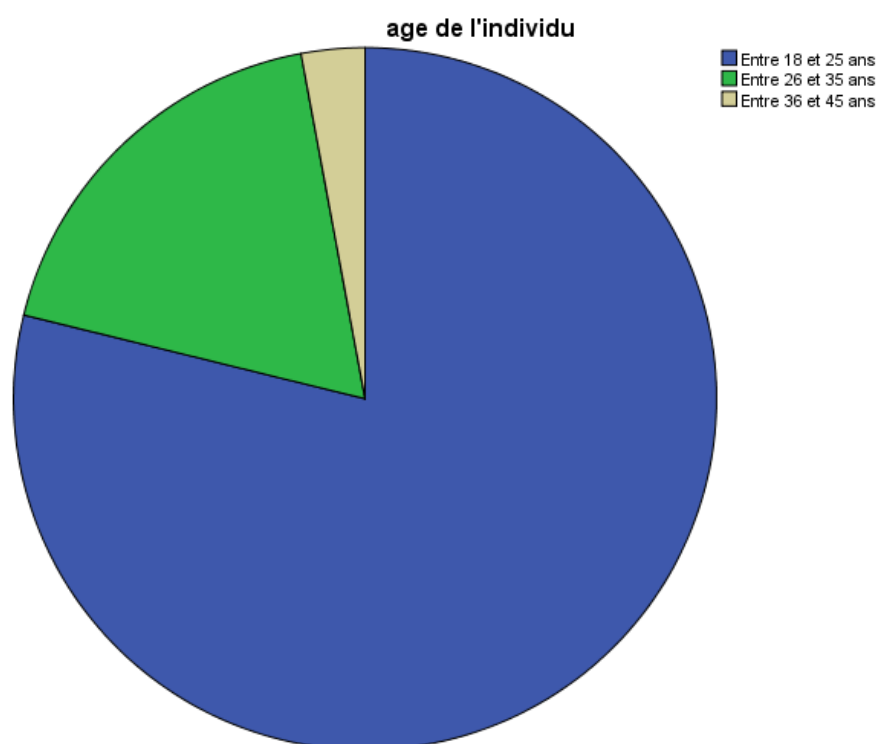


Figure n° 17: L'âge de l'individu.

Nous constatons une nette domination des proportions de personnes âgées entre 18 et 25 ans.

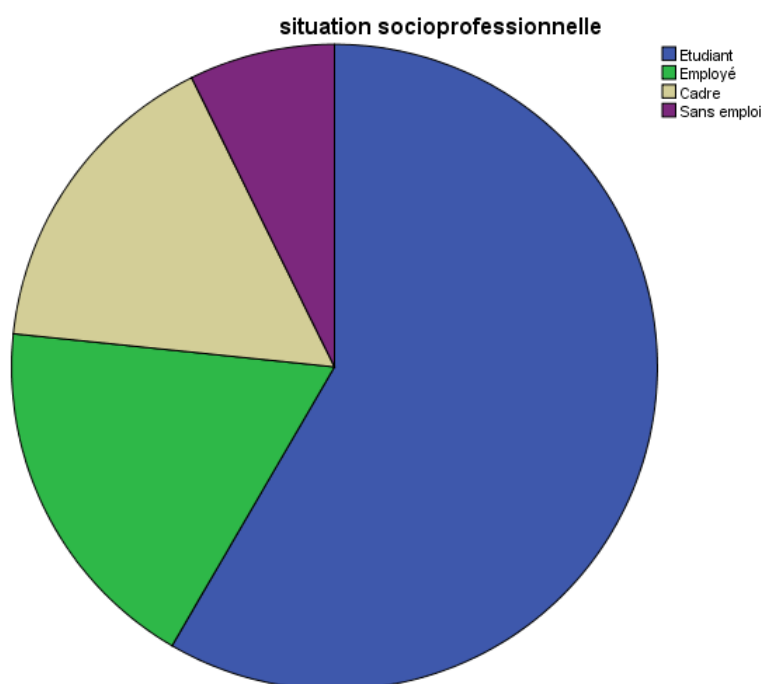
Les autres proportions sont nettement plus inférieures.

Le tableau n° 4 représente la répartition des personnes interrogées selon la situation socioprofessionnelle.

Tableau n° 14: Situation socioprofessionnelle.

	Fréquence	Pourcentage
Etudiant	80	58,4%
Employé	25	18,2%
Cadre	22	16,1%
Sans emploi	10	7,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 18: Situation socioprofessionnelle.



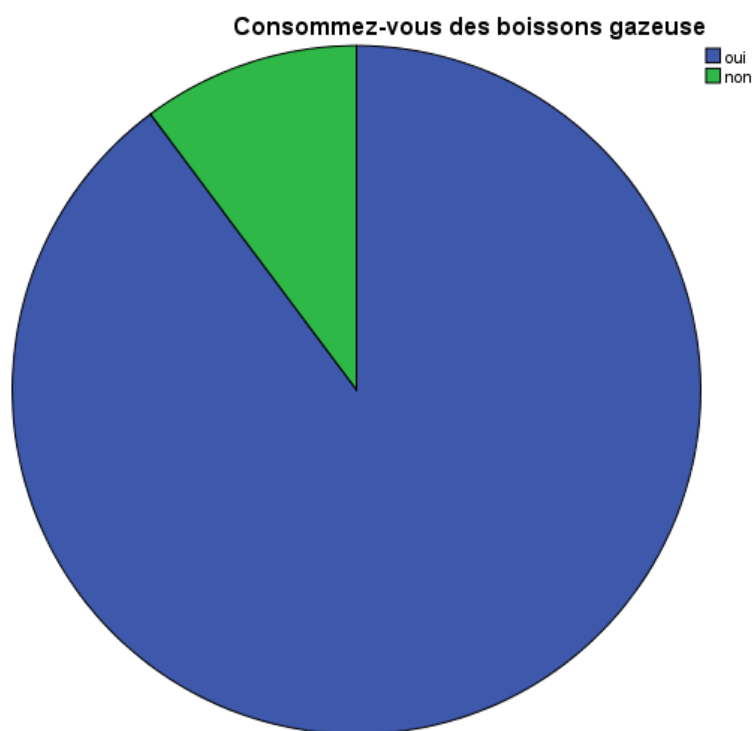
La majorité des personnes interrogées sont des étudiants 58,4%, suivies des employés 18,2% et des cadres 16,1%, et en dernier lieu 7,3% sont sans emploi.

Question 4 : Consommez-vous des boissons gazeuses ?

Tableau n° 15: Consommez-vous des boissons gazeuses.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	123	89,8%
Non	14	10,2%
Total	137	100,0%

Figure n° 19: Consommez-vous des boissons



gazeuses.

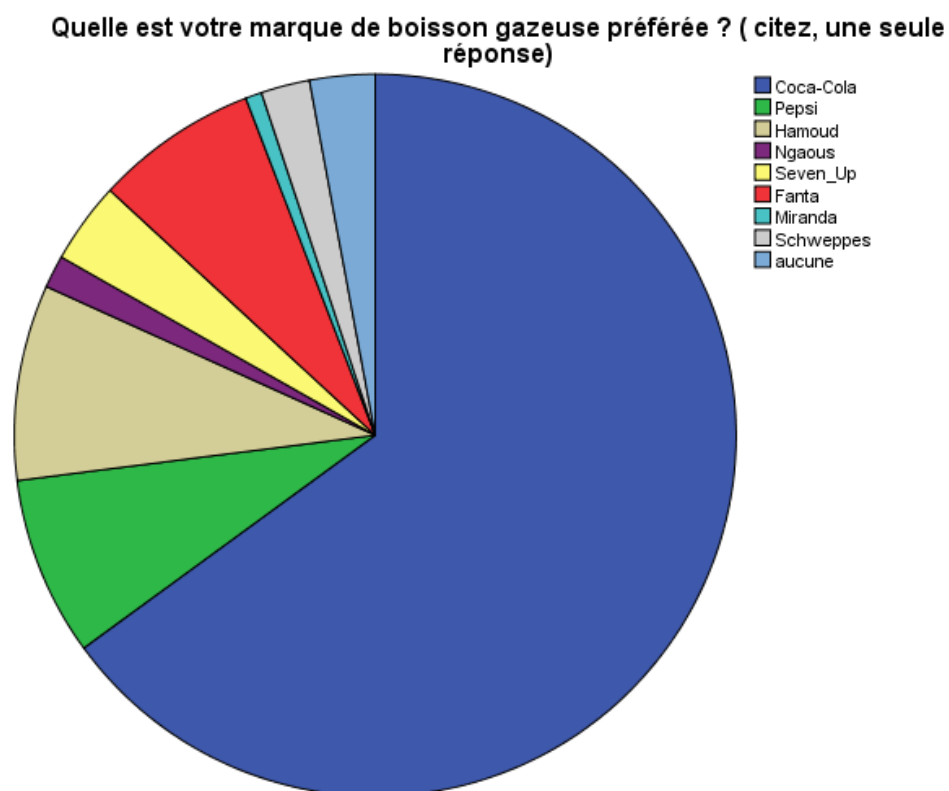
Nous remarquons que 89,8% des personnes interrogées consomment des boissons gazeuses.

Question 5 : Quelle est votre marque de boisson gazeuse préférée ?

Tableau n° 16: Marque de boissons gazeuses préférée.

	Fréquence	Pourcentage
Coca-Cola	89	65,0%
Pepsi	11	8,0%
Hamoud Boualem	12	8,8%
Ngaous	2	1,5%
Seven_Up	5	3,6%
Fanta	10	7,3%
Miranda	1	7%
Schweppes	3	2,2%
Aucune	4	2,9%
Total	137	100,0%

Figure n° 20: Marques de boissons gazeuses préférées.



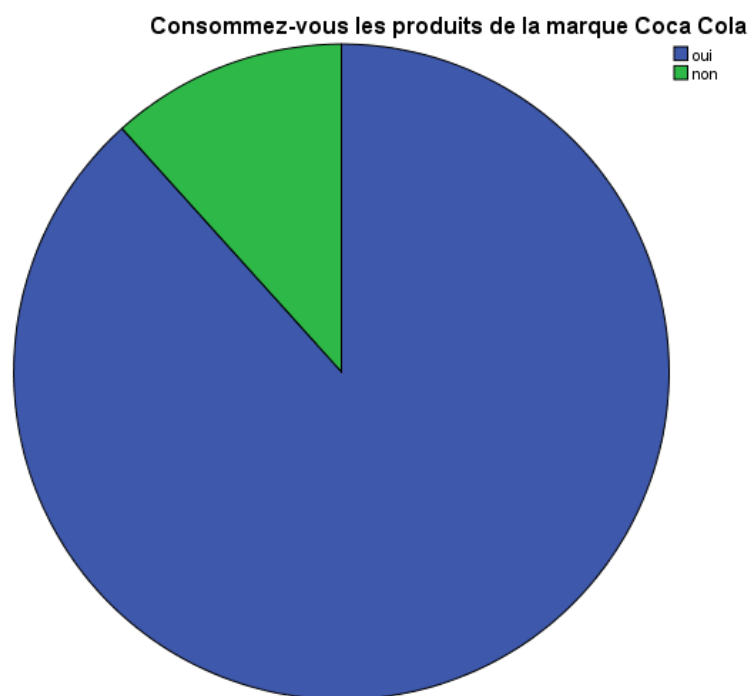
Coca-Cola dispose de la notoriété la plus élevée avec 65%. En deuxième position vient Hamoud Boualem avec un taux de 8,8%. Quant à Pepsi, elle dispose de 8%.

Question 6 : Consommez-vous les produits de la marque Coca-Cola ?

Tableau n° 17: Consommation des produits de la marque Coca-Cola.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	121	88,3%
Non	16	11,7%
Total	137	100,0%

Figure n° 21 : Consommation des produits de la marque Coca-Cola.



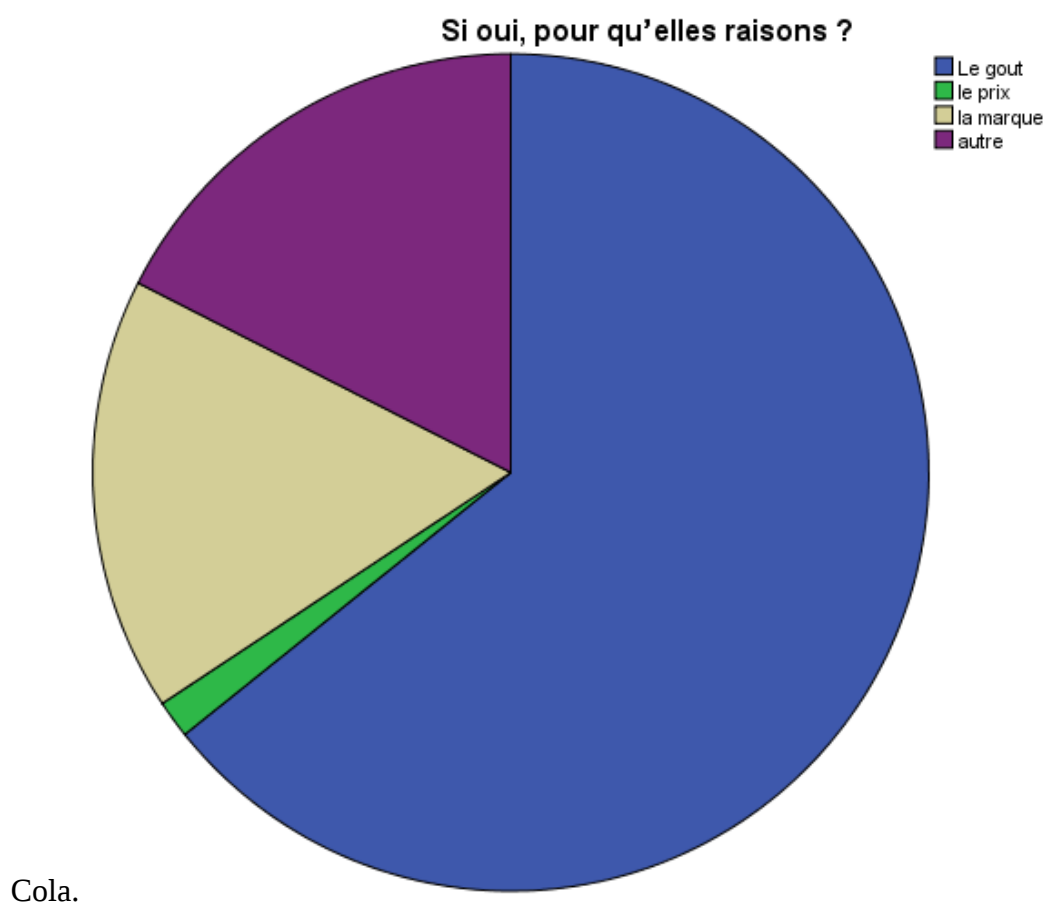
Nous remarquons que 88,3% des personnes interrogées consomment des produits de la marque Coca-Cola, contre 11,7% qui ne le font pas.

Question 7 : Si oui, pour qu'elles raisons ?

Tableau n° 18: Les raisons de la consommation de Coca-Cola.

	Fréquence	Pourcentage
Le gout	88	64,2%
Le prix	2	1,5%
La marque	23	16,8%
Autre	24	17,5%
Total	137	100,0%

Figure n° 22: Les raisons de la consommation de Coca-



Parmi les raisons qui poussent les personnes interrogées à consommer du Coca-Cola nous avons le goût c'est le point fort du produit avec un taux de 64,2%, la marque aussi est un facteur important 16,8%, les autres raisons représentent une part de 17,5%, quant au prix avec un taux de 1,5% on peut dire qu'il n'influe pas sur la décision de consommer le produit.

Question 8 : Lorsque vous choisissez une boisson gazeuse qu'est-ce que vous regardez en premier ?

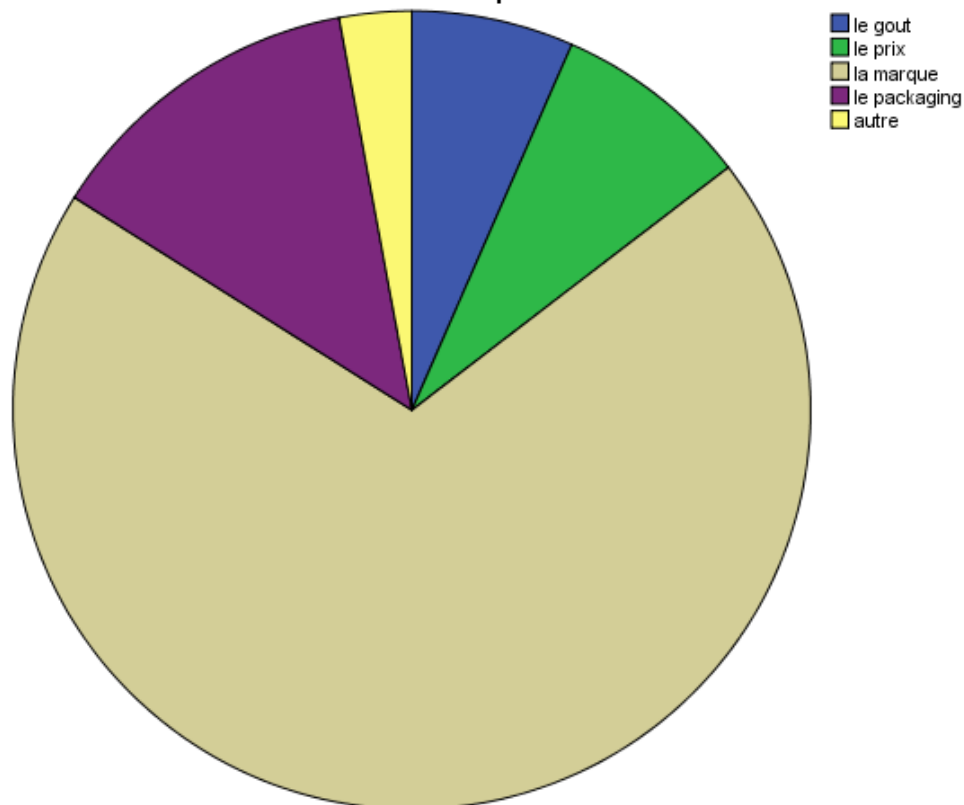
Tableau n° 19 : Facteur déterminant en premier lors de l'achat d'une boisson gazeuse.

	Fréquence	Pourcentage
Le gout	9	6,6%
Le prix	11	8,0%
La marque	95	13,1%

Le packaging	18	69,3%
Autre	4	2,9%
Total	137	100,0%

Figure n° 23: facteur déterminant en premier lors de l'achat d'une boisson gazeuse.

Lorsque vous choisissez une boisson gazeuse qu'est-ce que vous regardez en premier



Lors du choix d'une boisson gazeuse, les consommateurs ont plutôt tendance à faire attention au packaging en premier lieu avec un taux de 69,3%. En second lieu nous la marque retrouvons le 13,1%. Ensuite nous avons le prix 6,6%, les autres raisons représentent 2,9%.

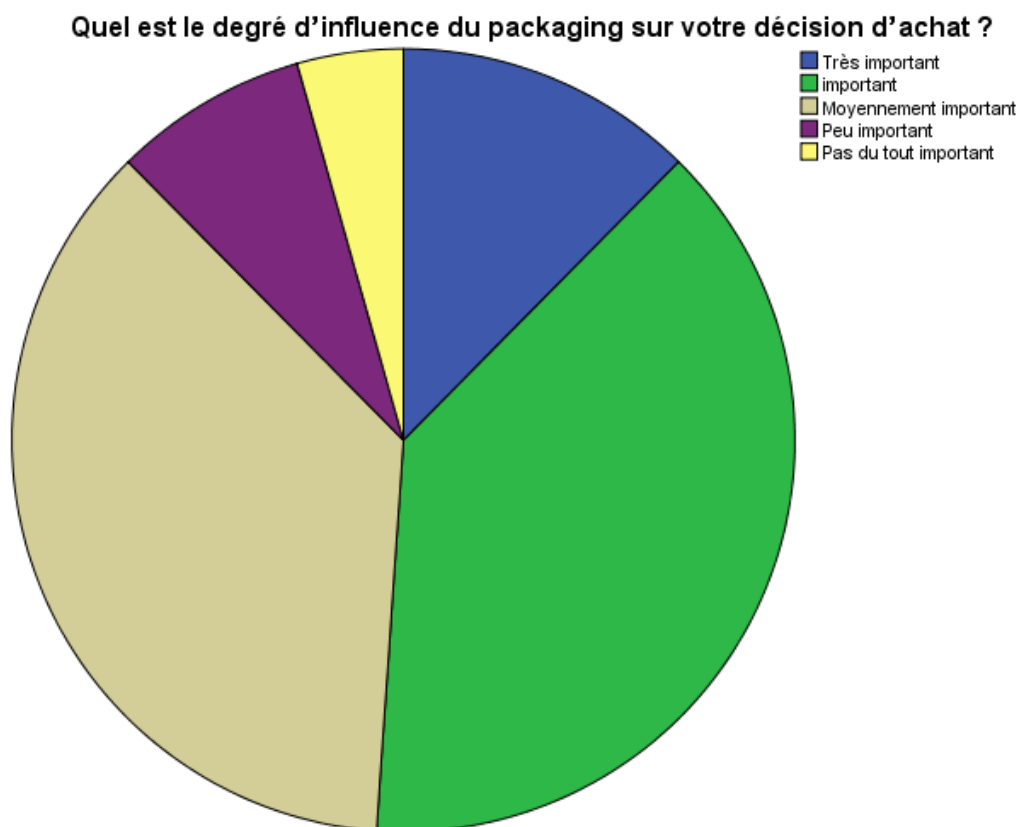
Question 9 : Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?

Tableau n° 20: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat.

	Fréquence	Pourcentage
Très important	17	12,4%
Important	53	38,7%
Moyennement important	50	36,5%

Peu important	11	8,0%
Pas du tout important	6	4,4%
Total	137	100,0%

Figure n° 24: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat.



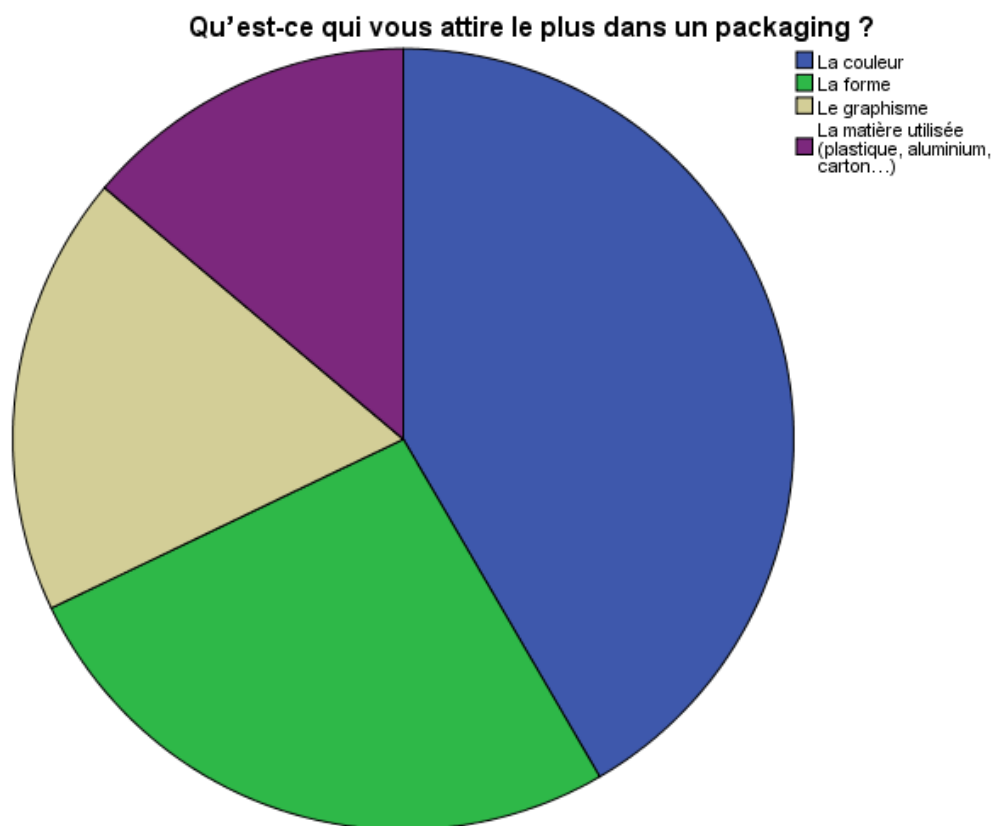
Le packaging se révèle être très important dans la décision d'achat chez 12,4% des personnes interrogées. Cependant, la plus grande partie avec 38,7% pensent que c'est important. 36,5% des personnes jugent qu'il est moyennement important et 8,0% trouvent qu'il est peu important. Quant 4,4% aux restants il considère que le packaging ne compte pas du tout dans leur décision d'achat.

Question 10 : Qu'est-ce qui vous attire le plus dans un packaging ?

Tableau n° 21: Les éléments qui attirent le plus dans un packaging.

	Fréquence	Pourcentage
La couleur	57	41,6%
La forme	36	26,3%
Le graphisme	25	18,2%
La matière utilisée (plastique, aluminium, carton...)	19	13,9%
Total	137	100,0%

Figure n° 25: Les éléments qui attirent le plus dans un packaging.



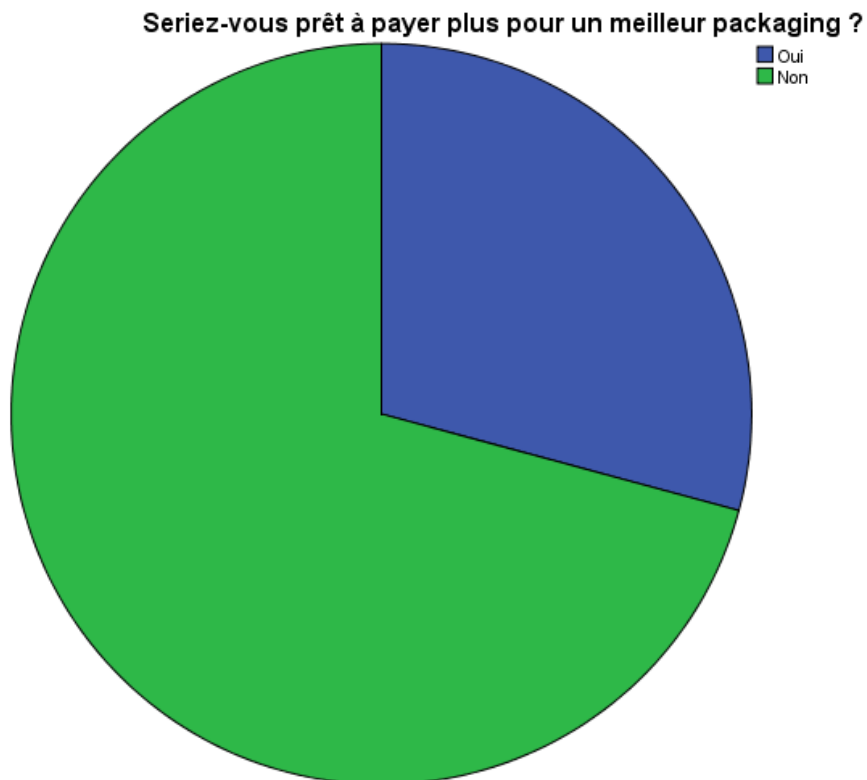
Suite aux réponses obtenues à cette question nous avons découvert que 41,6% des consommateurs sont sensibles à la couleur du packaging. 13,9% d'entre eux sont attirés par la matière utilisée. Alors que 18,2% sont plus attirés par le graphisme. Concernant la forme du packaging 26,3% lui sont sensible

Question 11 : Seriez-vous prêt à payer plus pour un meilleur packaging ?

Tableau n° 22: Payer plus pour un meilleur packaging.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	40	29,2%
Non	97	70,8%
Total	137	100,0%

Figure n° 26: Payer plus pour un meilleur packaging.



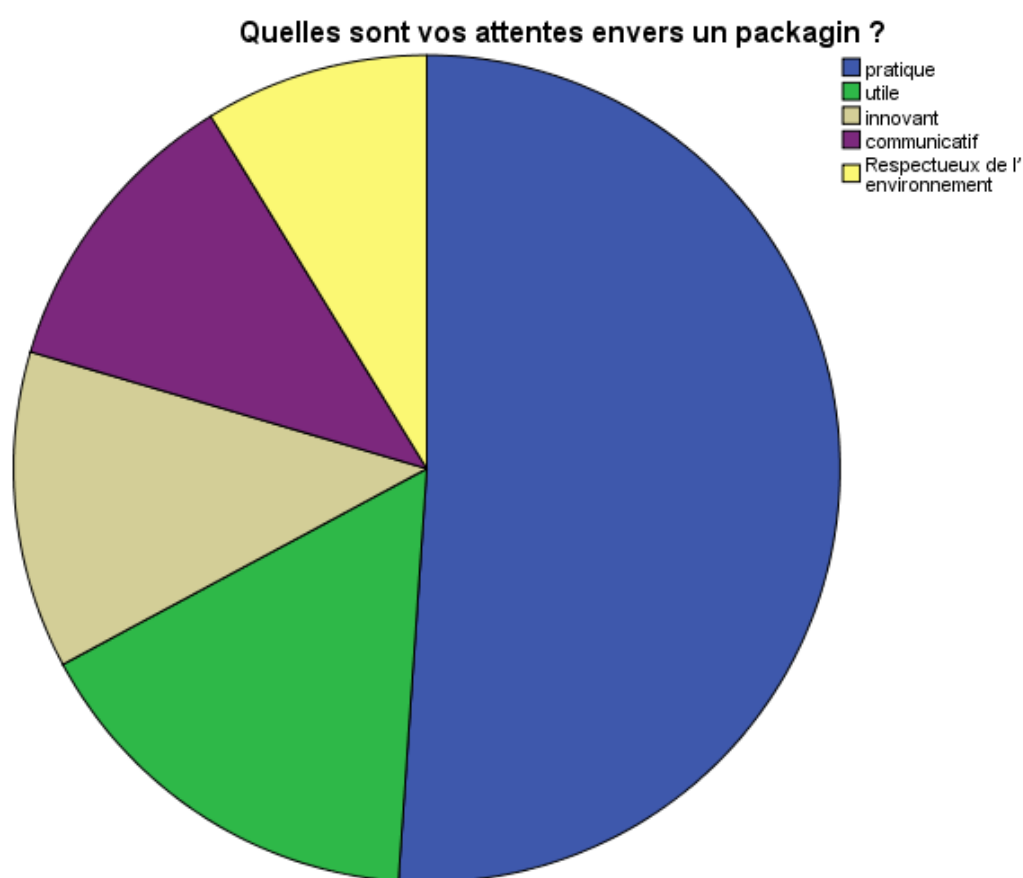
Les résultats obtenus pour cette question révèlent que seulement 29,2% des consommateurs sont prêts à payer plus pour un meilleur packaging. 70,8% refuse de payer plus.

Question 12 : Quelles sont vos attentes envers un packaging ?

Tableau n° 23: Attentes envers un packaging.

	Fréquence	Pourcentage
Pratique	70	51,1%
Utile	22	16,1%
Innovant	17	12,4%
Communicatif	16	11,7%
Respectueux de l'environnement	12	8,8%
Total	137	100,0%

Figure n° 27: Attentes envers un packaging.



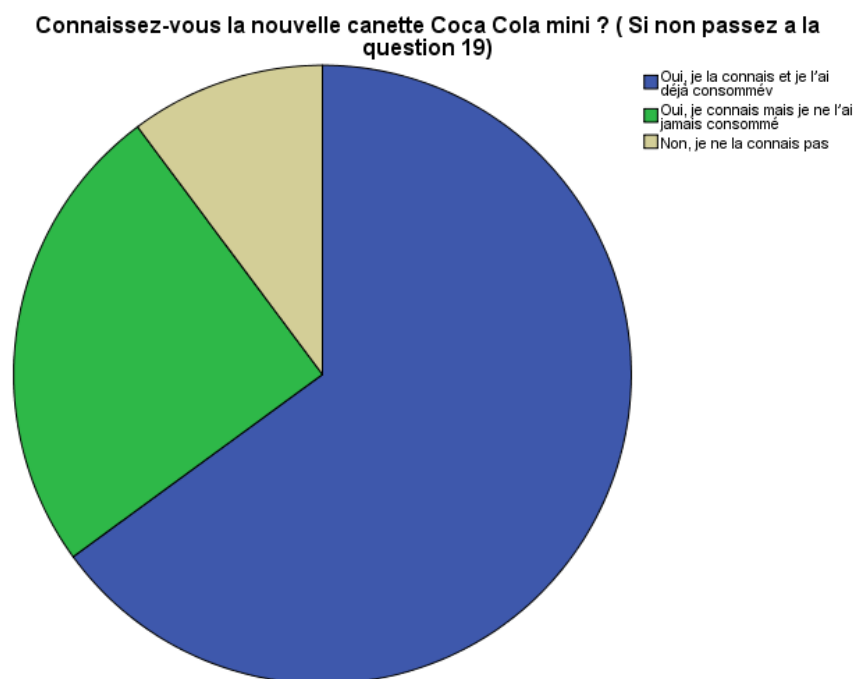
Nous retrouvons que plus de 51,1% des personnes interrogées estime que le packaging doit être avant tout pratique. Plus 11,7% de des consommateurs affirment que le packaging doit être communicatif, 8,8% juge que ce dernier doit être respectueux de l'environnement. 16,1% attendent d'un packaging qu'il soit innovant et souhaitent que le packaging soit utile.

Question 13: Connaissez-vous la nouvelle canette Coca-Cola mini ? (Si non passez à la question 19)

Tableau n° 24: Degré de connaissance de la nouvelle canette Coca-Cola mini.

	Fréquence	Pourcentage
Oui, je la connais et je l'ai déjà consommé	89	65,0%
Oui, je connais mais je ne l'ai jamais consommé	34	24,8%
Non, je ne la connais pas	14	10,2%
Total	137	100,0%

Figure n° 28: Degré de connaissance de la nouvelle canette Coca-Cola mini.



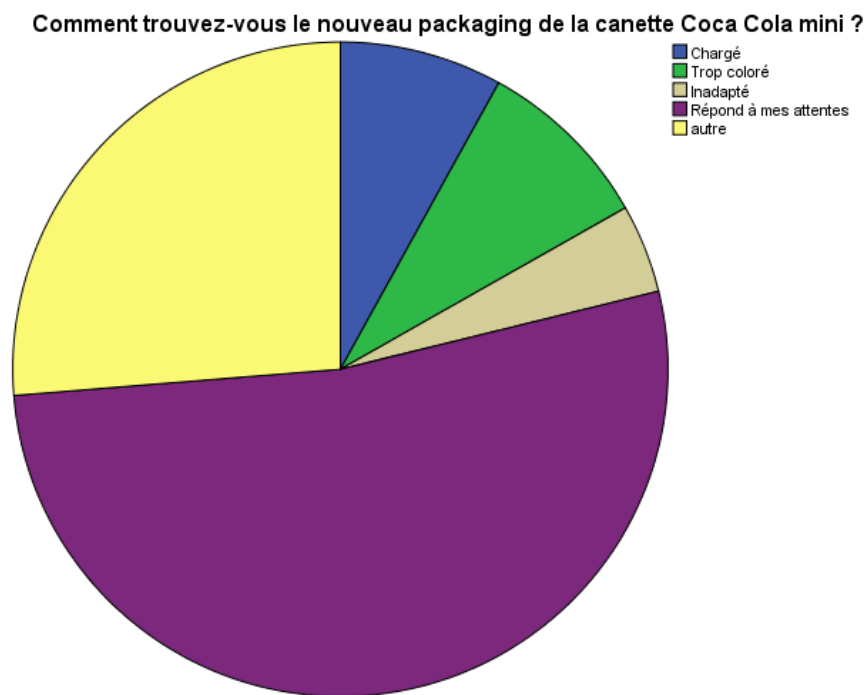
Nous constatons que 65,0% des personnes de l'échantillon connaissent et ont déjà consommé le produit. Tant dis que 24,8% connaissent le produit mais ne l'ont jamais consommé. Les 10,2% restants ne connaissent pas le produit.

Question 14 : Comment trouvez-vous le nouveau packaging de la canette Coca-Cola ?

Tableau n° 25: Evaluation du nouveau packaging de la canette Coca-Cola mini.

	Fréquence	Pourcentage
Chargé	11	8,0%
Trop coloré	12	8,8%
Inadapté	6	4,4%
Répond à mes attentes	72	52,6%
Autre	36	26,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 29: Evaluation du nouveau packaging de la canette Coca-Cola mini.



Nous constatons que plus de 52,6% des consommateurs jugent que le nouveau packaging de la canette Coca-Cola répond à leurs attentes. Plus de 8,0% estiment que ce packaging est trop chargé et 8,8% le trouvent trop coloré. 4,4% juge que le packaging est inadapté. Enfin 26,3% ont répondu par autre.

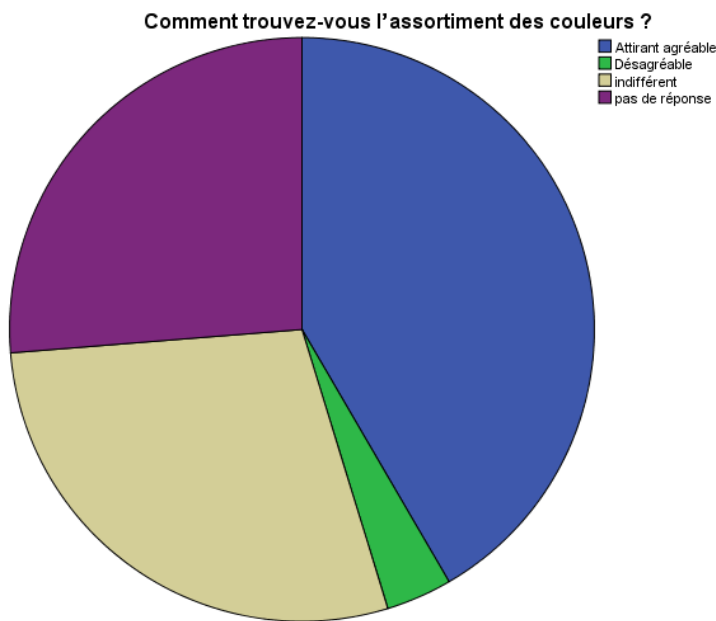
Question 15: Comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs ?

Tableau n° 26: Assortiment des couleurs.

	Fréquence	Pourcentage
Attirant agréable	57	41,6%
Désagréable	5	3,6%
Indifférent	39	28,5%
Pas de réponse	36	26,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 30:
des couleurs.

Assortiment



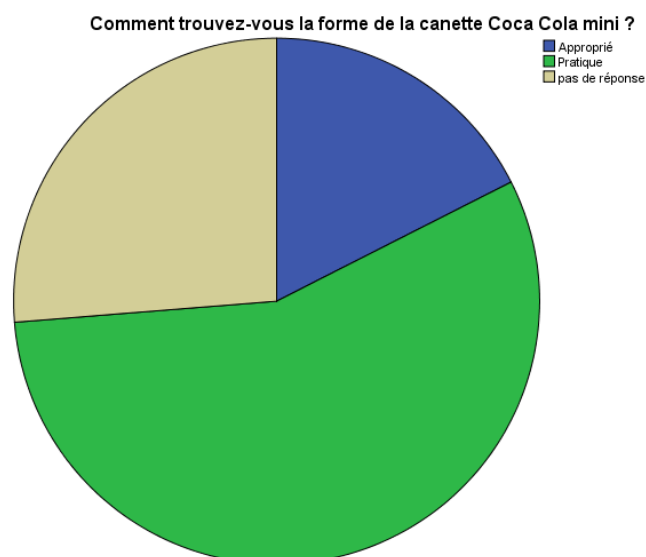
41,6% des personnes interrogée trouvent que l’assortiment des couleurs Alors que 28,5% les laissent indifférents. Tandis que 3,6% le trouvent désagréable et 26,3% non pas de réponses.

Question 16 : Comment trouvez-vous la forme de la canette Coca-Cola mini ?

Tableau n° 27: Evaluation de la forme de la canette Coca-Cola mini.

	Fréquence	Pourcentage
Approprié	24	17,5%
Pratique	77	56,2%
Pas de réponse	36	26,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 31: Evaluation de la forme de la canette Coca-Cola mini.



La plus grande partie soit 56,2% estime que la forme du packaging de la canette Coca-Cola mini est pratique. Alors que 17,5% la trouve approprié. 26,3% n'ont pas de réponses.

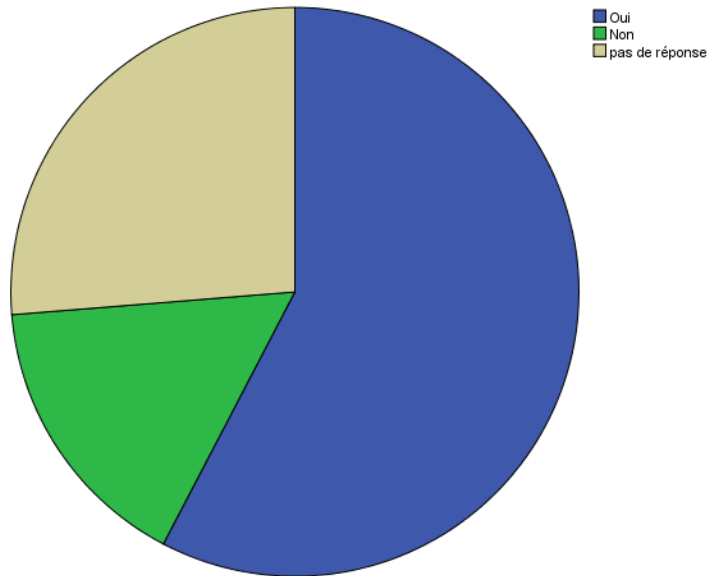
Question 17 : Pensez-vous que Coca-Cola devrait changer la forme du packaging de ses canettes ?

Tableau n° 28: Changement de forme du packaging de la canette Coca-Cola.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	57,7%
Non	22	16,1%
Pas de réponse	36	26,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 32: Changement de forme du packaging de la canette Coca-Cola.

Pensez-vous que Coca Cola devrait changer la forme du packaging de ses canettes ?



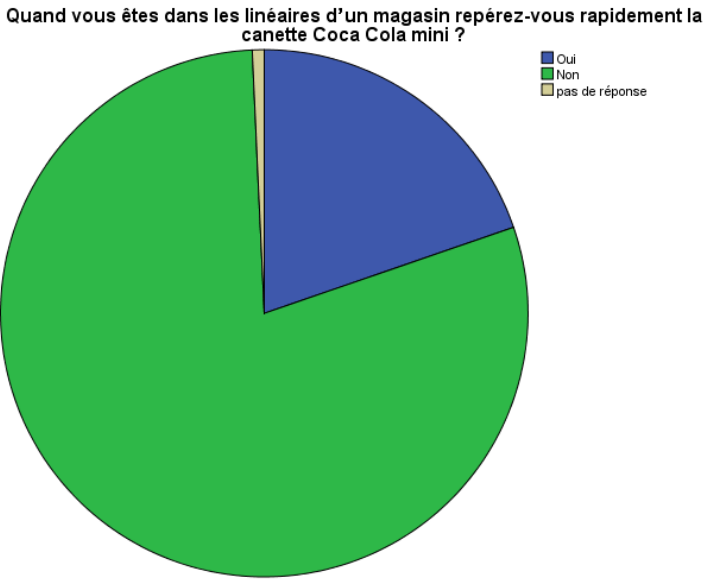
57,7% des personnes interrogées trouve que Coca-Cola devrait changer la forme de ses canettes. 16,1% trouve que non et 26,3% non pas de réponse.

18 : Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin repérez-vous rapidement la canette Coca-Cola mini ?

Tableau n° 29: Facilité de repérage de la canette Coca-Cola mini dans les linéaires d'un magasin.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	27	19,7%
Non	109	79,6%
Pas de réponse	1	7%
Total	137	100,0%

Figure n° 33: Facilité de repérage de la canette Coca-Cola mini dans les linéaires d'un magasin.



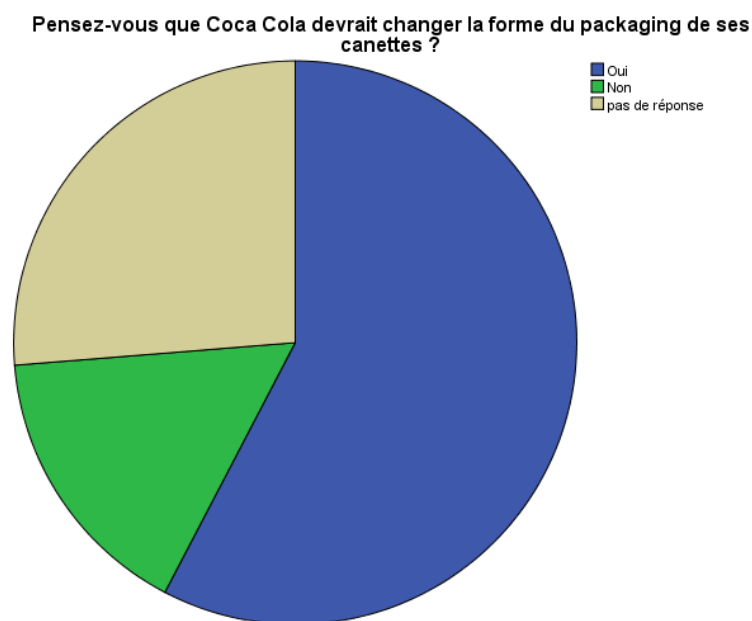
Plus de 19,7% des personnes interrogés estiment qu'ils n'ont aucun mal à repérer le produit dans les linéaires. Contre 79,6% qui trouvent des difficultés. 7% n'ont pas de réponses.

Question 19 : Pensez-vous que Coca-Cola devrait changer le packaging de ses canettes ?

Tableau n° 30: Changement de packaging des canettes Coca-Cola.

	Fréquence	Pourcentage
Oui	79	57,7%
Non	22	16,1%
Pas de réponse	36	26,3%
Total	137	100,0%

Figure n° 34: Changement de packaging des canettes Coca-Cola.



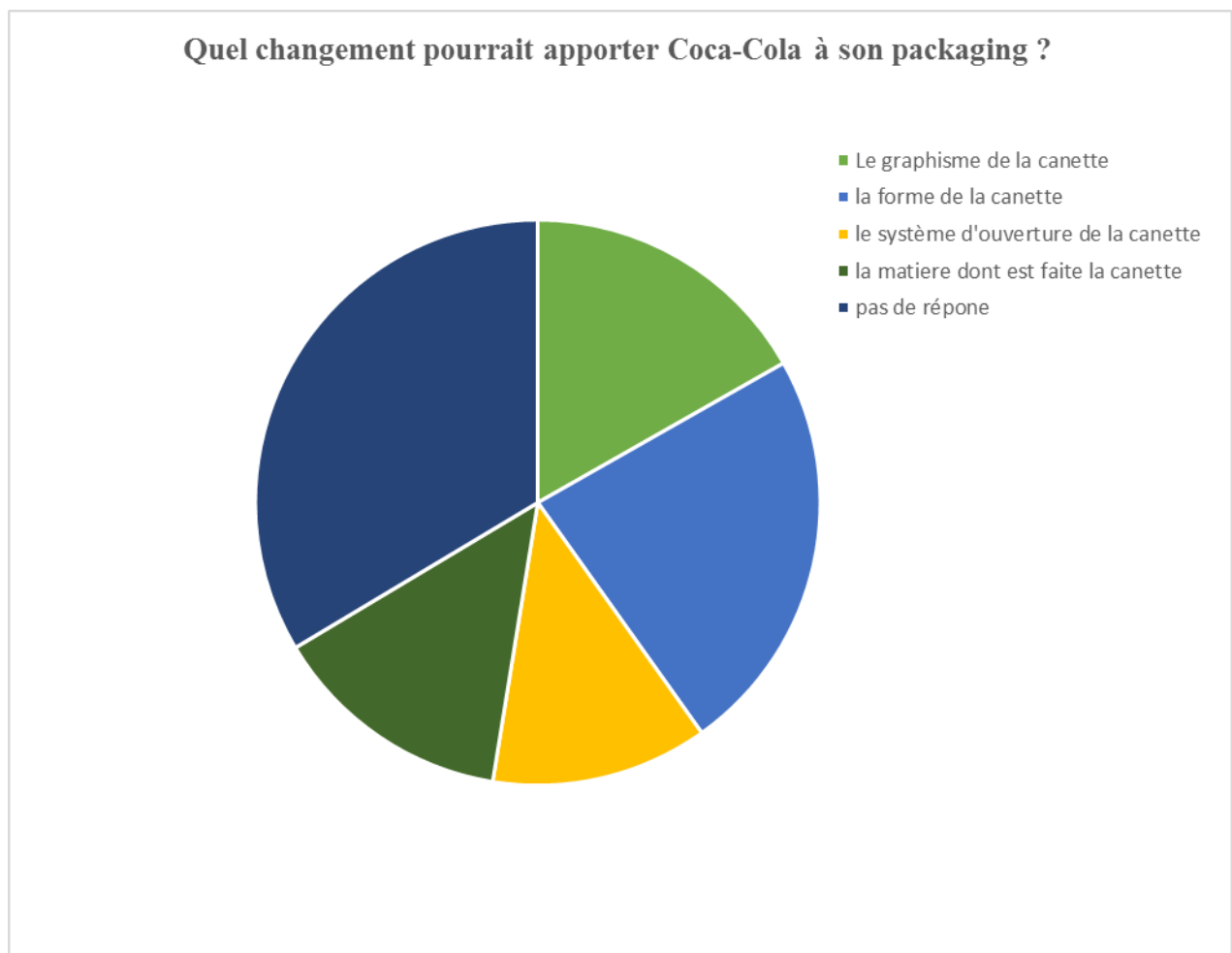
Nous remarquons que plus de 57,7% des personnes interrogées pensent que Coca-Cola doit changer le packaging de ses canettes, contre 16,1% qui croient le contraire. 26,3% non pas de réponse.

Question 20 : Quel changement pourrait apporter Coca-Cola à son packaging ? (si vous avait répondu oui à la question 19)

Tableau n° 31: Types de changement à apporter aux packagings de Coca-Cola.

Type de changement	Fréquence	Pourcentage
Le graphisme de la canette	23	16,79%
La forme de la canette	32	23,36%
Le système d'ouverture de la canette	17	12,41%
La matière dont est faite la canette	19	13,87%
Pas de réponse	46	33,57%
Total	137	100%

Figure n° 35: Types de changement à apporter aux packagings de Coca-Cola.



On remarque que 16,79% des personnes interrogées veulent changer le graphisme de la canette, 23,36% la forme, 12,41% le système d'ouverture, 13,87% la matière dont est faite la canette, enfin 33,57% ne veulent rien changer.

b) Tri croisé :

Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge de l'échantillon :

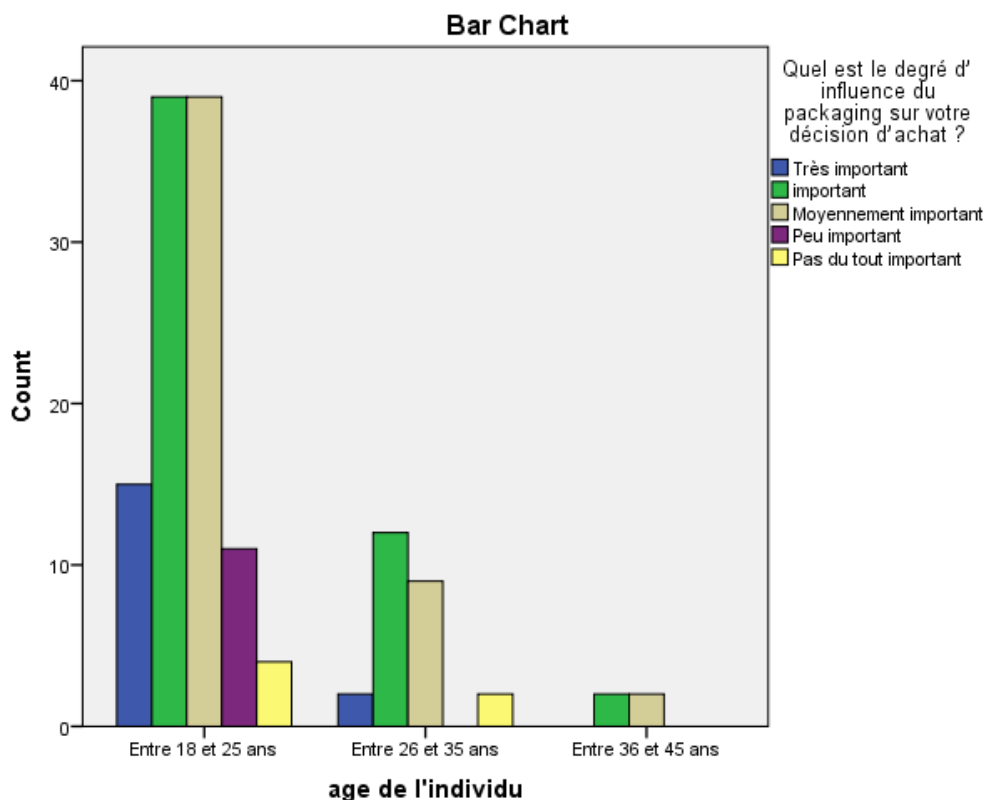
Pour obtenir des résultats significatifs nous avons croisé les deux questions suivantes :

- Question 2 : Quel âge avez- vous ?
- Question 9 : Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?

Tableau n° 32: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge.

		Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?					Total
		Très important	important	Moyennement important	Peu important	Pas du tout important	
Age de l'individu	Entre 18 et 25 ans	15	39	39	11	4	108
	Entre 26 et 35 ans	2	12	9	0	2	25
	Entre 36 et 45 ans	0	2	2	0	0	4
Total		17	53	50	11	6	137

Figure n° 36: Le degré d'influence du packaging sur la décision d'achat suivant les catégories d'âge.



Nous constatons que pour la tranche d'âge des 18 ans 25 ans 15% trouvent le packaging très important dans leur choix, 39% important, 39% moyennement important, 11 % peu important, 4% pas du tout important.

Pour les 26 ans 45 ans 2 le juge très important, 12 important, 9 moyennement important, 0 peu important, 2 pas du tout important.

Entre 36 et 45 ans 0 le juge très important, 2 important, 2 moyennement important, 0 peu important, 0 pas du tout important.

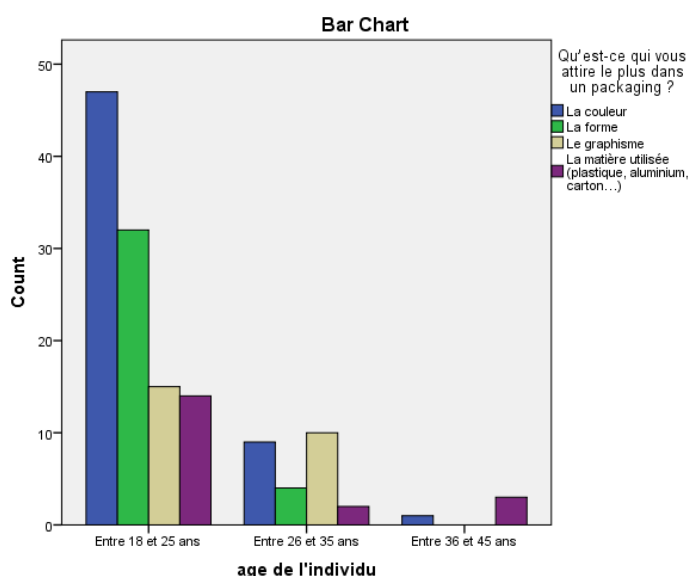
Les éléments qui attire le plus dans le packaging pas catégorie d'âge :

- Question 2 : Quel âge avez- vous ?
- Question 10 : Qu'est-ce qui vous attire le plus dans un packaging ?

Tableau n° 33: Les éléments qui attire le plus dans le packaging pas catégorie d'âge.

		Qu'est-ce qui vous attire le plus dans un packaging ?				Total
		La couleur	La forme	Le graphisme	La matière utilisée (plastique, aluminium, carton...)	
Age de l'individu	Entre 18 et 25 ans	47	32	15	14	108
	Entre 26 et 35 ans	9	4	10	2	25
	Entre 36 et 45 ans	1	0	0	3	4
Total		57	36	25	19	137

Figure n° 37 : Les éléments qui attire le plus dans le packaging pas catégorie d'âge.



Nous constatons que entre 18 et 25 ans 47 individu sont attiré par la couleur, 32 la forme, 15 le graphisme, 4 la matière utilisé.

Pour les 26 et 35 ans, 9 individu sont sensible à la couleur, 4 la forme, 10 le graphisme, 2 la matière utilisé.

Entre 36 et 45 ans, 1individu est sensible la couleur, 0 par la forme, 0 par le graphisme, 3par la matière utilisé.

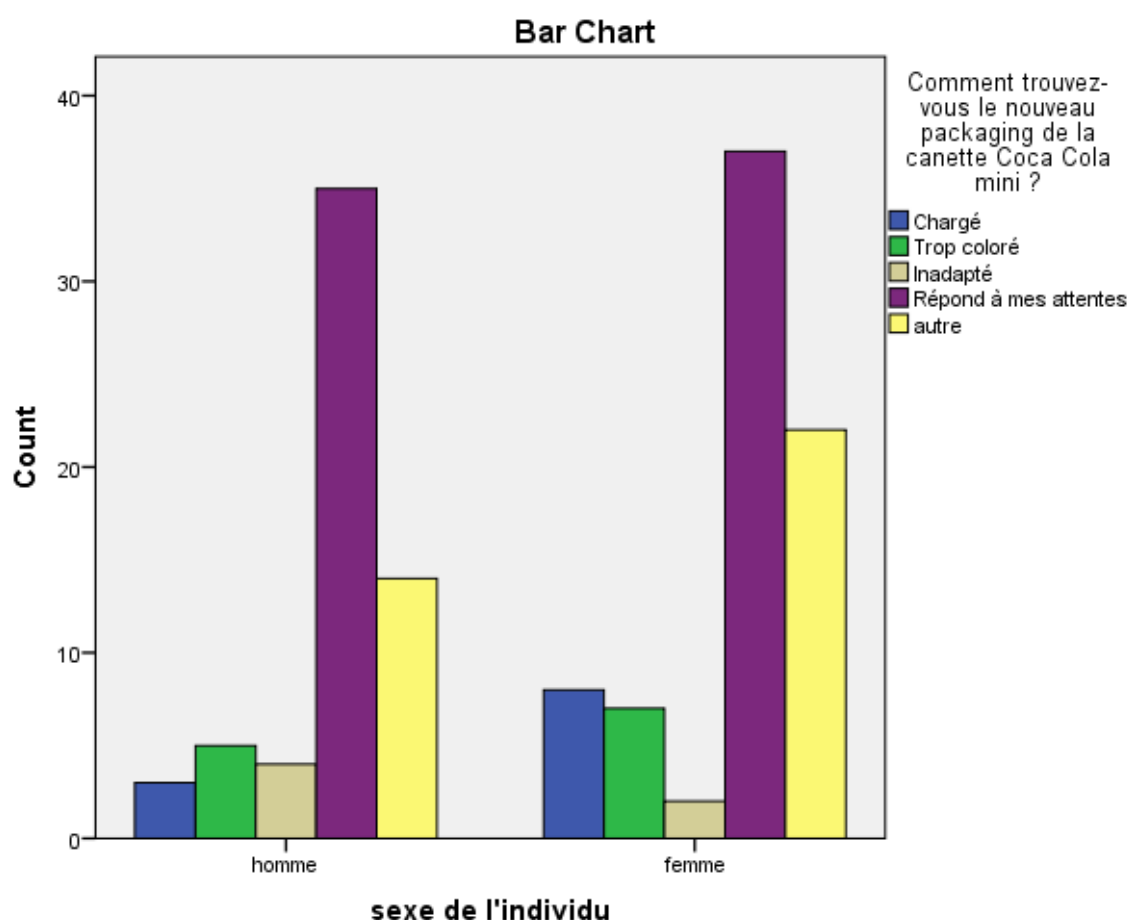
Perception du niveau packaging de la canette Coca-Cola mini selon le sexe :

- Question 1 : Qu'elle est votre sexe ?
- Question 13: Comment trouvez-vous le nouveau packaging de la canette Coca-Cola ?

Tableau n° 34: Perception du niveau packaging de la canette Coca-Cola mini selon le sexe.

		Comment trouvez-vous le nouveau packaging de la canette Coca Cola mini ?					Total
		Chargé	Trop coloré	Inadapté	Répond à mes attentes	autre	
sexe de l'individu	homme	3	5	4	35	14	61
	femme	8	7	2	37	22	76
Total		11	12	6	72	36	137

Figure n° 38 : Perception du niveau packaging de la canette Coca-Cola mini selon le sexe.



3 % des hommes trouvent le packaging de la canette Coca-Cola mini chargé, 5 trop coloré, 4 inadapté, 35 répond à mes attentes, 14 autres.

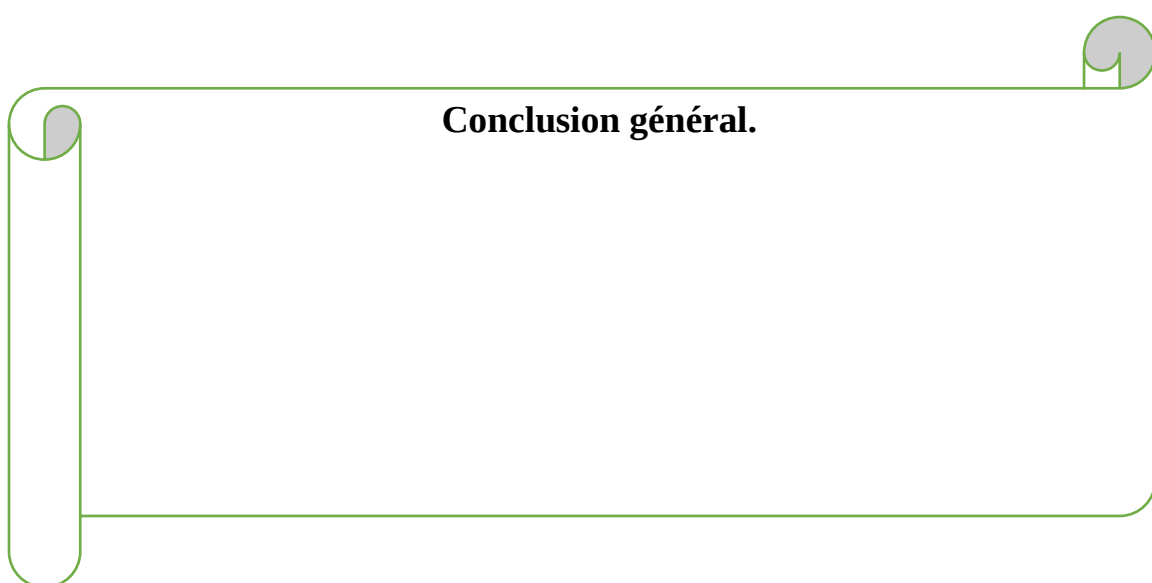
8 % des femmes le juge chargé, 7 trop coloré, 2 inadapté, 37 répond à mes attentes, 22 autres.

18. Synthèse des résultats :

D'après les résultats obtenus, nous avons pu confirmer les hypothèses de départ et nous avons émis les observations suivantes :

- Le packaging représente un facteur clef lors du choix d'une boisson gazeuse, le consommateur attache une grande importance à son aspect général lors de son achat.
- La tranche d'âge des 18 ans 25 ans est particulièrement sensible aux packagings lors de la décision d'achat.
- La forme et la couleur sont des éléments importants dans le packaging d'un produit.

A la lumière de ses résultats nous pouvons conclure que le packaging est certainement un élément primordial pour les entreprises, et un élément décisif pour comprendre le comportement du consommateur.



Conclusion général.

Conclusion général

Les travaux entrepris dans le cadre de la préparation de ce mémoire nous ont permis une meilleure compréhension du comportement du consommateur vis à vis du packaging. Dans un environnement où la satisfaction des clients devient de plus en plus difficile les entreprises doivent développer des packagings de plus en plus innovants.

A travers cette problématique « Qu'elle est l'impact du changement de packaging sur la décision d'achat ? » nous avons essayé d'expliquer les choix du consommateur lors de la décision d'achat ainsi que les différents mécanismes qui entrent en jeu.

Après l'analyse de nos résultats, nous avons confirmé la première hypothèse, le consommateur durant l'achat d'un produit se base essentiellement sur le packaging.

En effet le packaging représente un facteur primordial pour comprendre le comportement du consommateur, les entreprises doivent accorder la plus grande attention à l'élaboration de leur stratégie en matière d'emballage.

La deuxième hypothèse est elle aussi vérifiée les ventes de la canette Coca-Cola ont augmenté après le changement de packaging.

Le changement de packaging a eu un impact direct sur les ventes de l'entreprise, puisque elles ont nettement augmenté.

Nous avons démontré aussi que le packaging n'est pas seulement un emballage qui protège le produit et porte son nom. Mais il s'agit aussi d'un ensemble d'éléments et de fonction pouvant informer et influencer sur le choix du consommateur lors de l'achat.

Les entreprises algériennes l'ont bien compris, et ont fait du packaging un outil stratégique pour satisfaire la demande de plus en plus forte.

Nos résultats révèlent également que le nouveau packaging de la canette Coca-Cola répond parfaitement aux attentes des consommateurs, que ce soit pour la forme, le graphisme ou le système d'ouverture. Car les consommateurs recherchent avant tout la praticité et la facilité d'usage.

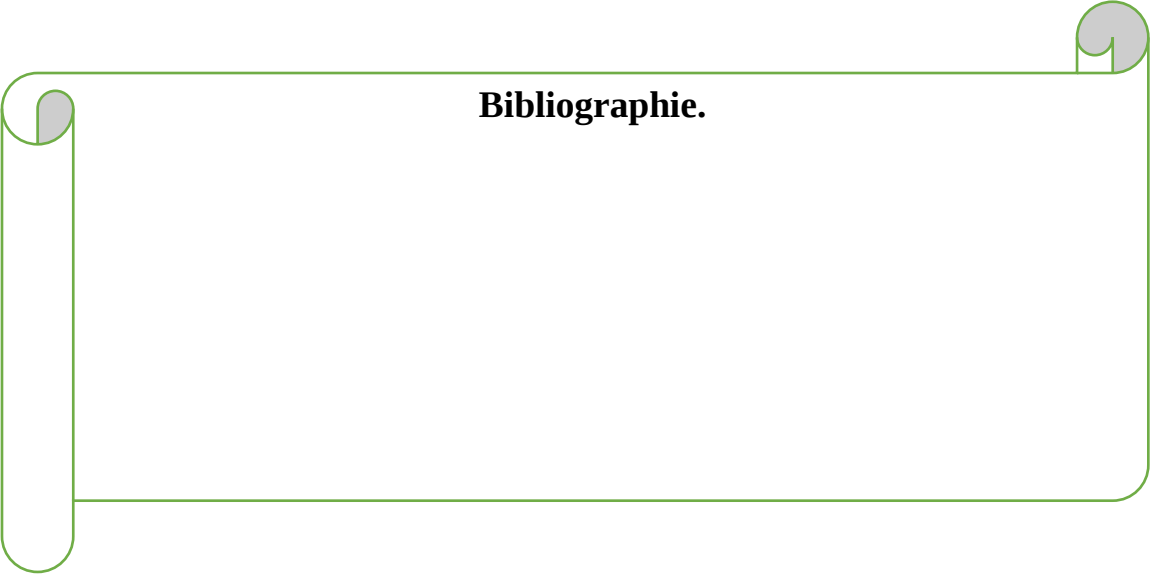
Le consommateur algérien est de plus en plus exigeant et les entreprises doivent diversifier leurs produits et leurs gammes afin de mieux répondre à leurs attentes.

Nous recommandons aussi à l'entreprise Skikda Bottling Company de mettre en place les mesures suivantes :

- Prendre en compte la dimension écologique lors de la conception de leur futur emballage, en effet les consommateurs accordent une importance de plus en plus grande à la protection de l'environnement. Il serait donc judicieux de mettre en place des emballages totalement recyclables.

- Amélioré le service d'écoute client afin de mieux répondre aux attentes des clients de l'entreprise et prendre en considération leurs suggestions et proposition en matière d'emballage notamment.
- Lancé de nouveau format de packaging qui répondent mieux aux attentes des clients et vont contribuer à diversifier la gamme

Enfin, nous espérons avoir participé à la réflexion sur la question de la compréhension du comportement du consommateur par rapport au packaging. Nous espérons que d'autres travaux de recherche viendront compléter notre recherche afin de mieux cerner le comportement du consommateur algérien.



Bibliographie.

Bibliographie

1. Ouvrages

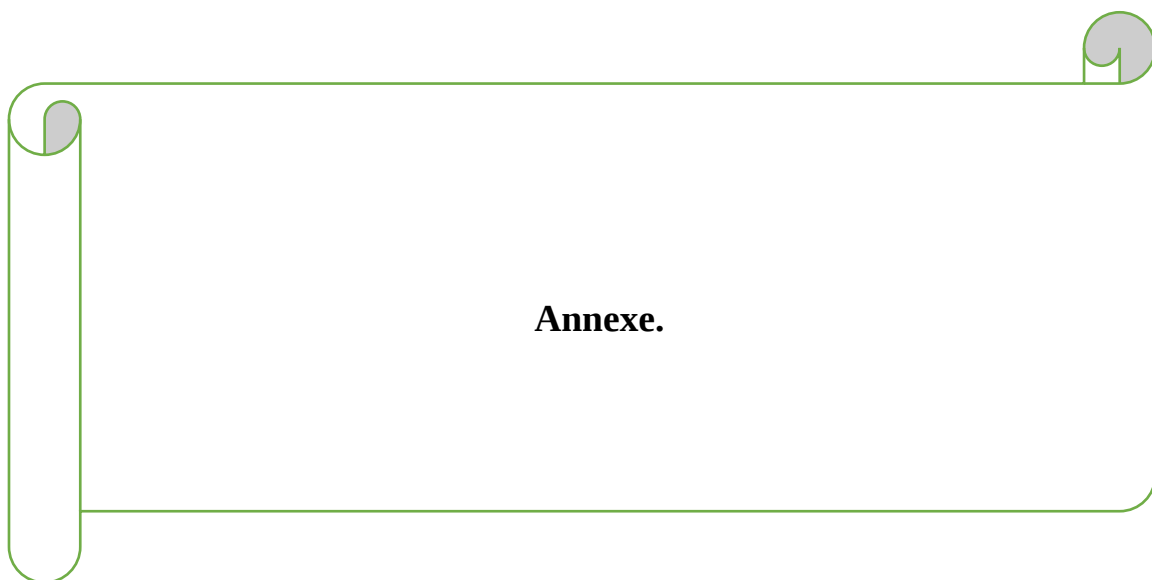
- BREE, (J) : *comportement du consommateur*, édition Dunod, Paris, 2012,
- CHIBOULT (M), *le marketing expliqué à ma mère*, édition Alpha, Alger 2009.
- DARPY (D) : *Comportements du consommateur concepts et outil*, Dunod, 3eme édition, Paris 2012.
- DEMEURE (C) : *Marketing, aide-mémoire*, édition Dalloz, Paris, 2001.
- DEVISMES (P) : *packaging mode d'emploi*, Dunod, 2eme édition, Paris, 2000.
- DOSQUET (F) : *créer du sens en marketing*, éditions EMS, 2004.
- FLAMBARD (S) : *le packaging*, édition Dunod, Paris, 2005.
- GOUFFI (M) : *L'emballage, variable du marketing mix*, Horizons, 2 eme édition, Alger, 2003.
- KOTLER (P), KELLER (K), MONCEAU (D) : *marketing management*, Pearson, 14 eme édition, Paris, 2012.
- LENDREVIE (J), LEVY (J) : *mercator tout le marketing à l'ère numérique*, Dunod, 11 eme édition, Paris, 2014.
- LAWEIN (R) : *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, édition Economica, Paris, 2003.
- MOUILLOT (P) : *le comportement du consommateur*, édition Gualino, Paris 2007.
- Richard-Lanneyrie (S) : *le non consommateur, comment le consommateur reprend le pouvoir*, édition Dunod, Paris, 2008.
- SANCHEZ (S), URVOY (J.J) : *Packaging toutes les étapes du concept au consommateur*, édition Eyrolles, Paris, 2007.
- VERNETTE (E) : *l'essentiel du marketing*, édition Dunod, Paris, 2001.

2. Travail universitaire :

- BOUZIDI (L), *L'influence des éléments du packaging sur le comportement d'achat de l'enfant écolier*, thèse de master en marketing, Ecole des Hautes Etudes Commerciales (EHEC ALGER), 2015.

3. Documents et rapports :

- Rapport d'activité 2015 de Skikda Bottling Company.
- APAB et PME, étude de la filere boissons en Algérie, rapport 2012.



Annexe.

Annexe 1

Questionnaire

Dans le cadre de la préparation d'un mémoire de fin d'étude pour l'obtention d'un master en sciences commerciales (option marketing) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales.

Nous avons besoins de votre collaboration pour accomplir notre étude qui porte sur :

« L'impact du changement de packaging sur la décision d'achat du consommateur »

Sachant que vos réponses seront traitées de façon totalement anonyme, nous vous prions de bien vouloir nous accorder quelques minutes et répondre au questionnaire suivant.

Merci d'avance

Bougueroua Nassim

1. Qu'elle est votre sexe ?
 - ☐ Homme
 - ☐ Femme
2. Quel âge avez- vous ?
 - ☐ Moins de 18 ans
 - ☐ Entre 18 et 25 ans
 - ☐ Entre 26 et 35 ans
 - ☐ Entre 36 et 45 ans
 - ☐ Plus de 45 ans
3. Quelle est votre situation socioprofessionnelle ?
 - ☐ Lycéen
 - ☐ Etudiant
 - ☐ Employé
 - ☐ Cadre
 - ☐ Retraité
 - ☐ Sans emploi
4. Consommez-vous des boissons gazeuses ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
5. Quelle est votre marque de boisson gazeuse préférée ?

6. Consommez-vous les produits de la marque Coca-Cola ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
7. Si oui, pour qu'elles raisons ?
 - ☐ Le gout
 - ☐ Le prix
 - ☐ La marque
 - ☐ Autres
8. Lorsque vous choisissez une boisson gazeuse qu'est-ce que vous regardez en premier ?
 - ☐ Le prix
 - ☐ La marque
 - ☐ Le packaging
 - ☐ Autre
9. Quel est le degré d'influence du packaging sur votre décision d'achat ?
 - ☐ Très important
 - ☐ Important
 - ☐ Moyennement important
 - ☐ Peu important
 - ☐ Pas du tout important
10. Qu'est-ce qui vous attire le plus dans un packaging ?
 - ☐ La couleur
 - ☐ La forme
 - ☐ Le graphisme
 - ☐ La matière utilisée (plastique, aluminium, carton...)
11. Seriez-vous prêt à payer plus pour un meilleur packaging ?
 - ☐ Oui
 - ☐ Non
12. Quelles sont vos attentes envers un packaging ?
 - ☐ Pratique
 - ☐ Utile
 - ☐ Innovant
 - ☐ Communicatif
 - ☐ Respectueux de l'environnement
13. Connaissez-vous la nouvelle canette Coca-Cola mini ? (Si non passez à la question 19)
 - ☐ Oui, je la connais et je l'ai déjà consommé
 - ☐ Oui, je la connais mais je ne l'ai jamais consommé
 - ☐ Non, je ne la connais pas

14. Comment trouvez-vous le nouveau packaging de la canette Coca-Cola ?

- ☐ Chargé
- ☐ Trop coloré
- ☐ Inadapté
- ☐ Répond à mes attentes

15. Comment trouvez-vous l'assortiment des couleurs ?

- ☐ Attirant agréable
- ☐ Désagréable
- ☐ Indifférent

16. Comment trouvez-vous la forme de la canette Coca-Cola mini ?

- ☐ Approprié
- ☐ Pratique
- ☐ Indifférent

17. Pensez-vous que Coca-Cola devrait changer la forme du packaging de ses canettes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

18. Quand vous êtes dans les linéaires d'un magasin repérez-vous rapidement la canette Coca-Cola mini ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

19. Pensez-vous que Coca-Cola devrait changer le packaging de ses canettes ?

- ☐ Oui
- ☐ Non

20. Quel changement pourrait apporter Coca-Cola à son packaging ? (si vous avait répondu oui à la question 19)

.....

Annexe 2

La nouvelle canette Coca-Cola mini.



Source : département des ventes de l'entreprise.

Table des matières

Résumé	
Dédicace	
Remerciements	
Liste des tableaux	
Liste des figures	
Sommaire	
Introduction générale.....	2
Chapitre 1	4
Section 1 : Concepts de bases d'une politique packaging.....	6
1. Définition du concept de packaging.....	6
2. Historique du packaging	6
3. Les différents niveaux de packaging	7
4. Les fonctions du packaging	8
4.1 Les fonctions techniques du packaging.....	8
4.2 Les fonctions de communications du packaging.....	8
5. L'élaboration du packaging	10
5.1 L'audit visuel, l'analyse, la réflexion, la plateforme de création.....	11
5.2 Le branding, les orientations, la plateforme de création.....	12
5.3 La conception, le balayage créatif	12
5.4 La création et les mises au point créatives.....	12
5.5 Le programme de déclinaison.....	12
5.6 L'exécution.....	13
6. Les composantes du packaging.....	13
6.1 Le contentant.....	14
6.2 Le matériau	15
6.3 Système de fermeture	16
6.4 La forme d'un packaging	17
6.5 L'étiquetage	17
6.6 Les mentions légales.....	18

6.7 Les symboles.....	18
6.8 Les ambiances packagings.....	20
6.9 La typographie.....	20
6.10 Les couleurs	20
Section 2 : L'innovation et les différents types de packagings.....	22
7. L'innovation dans le domaine du packaging	22
8. Les différents types de packagings	23
8.1 Des emballages intelligents	24
8.2 Les emballages actifs.....	24
8.3 Le packaging sensoriel	24
8.4 Le packaging événementiel	25
8.5 Le packaging conteur de légende	26
8.6 Le packaging citoyen	27
9. Le packaging en tant que levier d'action marketing.....	28
Conclusion	29
Chapitre 2.....	30
Section 1 : les concepts de base du comportement du consommateur.....	31
1. Les besoins et les motivations, moteurs de l'action.....	31
1.1 La liste des besoins selon Maslow	31
1.2 L'importance des besoins non satisfaits	34
1.3 Les motivations et les freins guident l'action	35
1.4 Les variables explicatives sociologiques et culturelles	37
1.4.1 Famille, sexe, âge et consommations.....	37
1.4.2 L'influence du groupe sur le comportement de ses membres.....	38
1.4.3 Les classes sociales	39
1.4.4 La consommation ostentatoire et le standing.....	40
1.4.5 Les styles de vie	40
1.4.6 Les variables culturelles.....	41
2. L'analyse du processus de décision, l'implication et la situation.....	41
2.1 Le risque perçu, l'implication, l'apprentissage et les facteurs situationnels...	42
2.2 Le risque perçu influence le comportement.....	43

2.3 L'importance de l'implication des consommateurs.....	44
2.4 L'apprentissage ou l'effet de l'expérience	45
2.5 L'influence de la situation.....	46
3.1 Le processus d'achat	47
3.2 Quatre grands types de processus décisionnel.....	48
Section 2 : le consommateur et les nouveaux packagings.....	49
5. La typologie des consommateurs de packaging.....	50
6. Les nouvelles attentes des consommateurs.....	50
6.1 Le refus du mensonge.....	50
6.2 Des informations sans ambiguïté	51
6.3 Un packaging utile.....	51
6.4 Le prix et la citoyenneté.....	52
7. L'évolution du consommateur.....	52
8. Le packaging et le point de vente.....	53
9. Nouveaux consommateurs et packagings de rupture	54
Conclusion	55
Chapitre 3	
Section 1 : Présentation de l'entreprise Skikda Bottling Company (SBC).....	58
1. Les origines de The Coca- Cola Comapany	59
2. Présentation de l'entreprise Skikda Bottling Company (SBC)	60
3. Historique	61
4. Chiffres clés	62
5. Processus de fabrication de la boisson Coca-Cola	63
6. Organisation générale de Skikda Bottling Company	64
7. L'analyse SWOT de l'entreprise Skikda Bottling Company	65
8. Le marché des boissons gazeuses algérien.....	65
9. Présentation du produit Coca-Cola mini	66
10. Chiffre des ventes de l'ancienne et de la nouvelle canette Coca-Cola.....	67
Section 2 : Questionnaire et analyse des résultats de l'enquête.....	70
11. Méthodologie de l'enquête	71
12. Les objectifs du questionnaire	71
13. L'échantillon étudié	71
14. Critère de choix de l'échantillon	71
15. Taille de l'échantillon	71
16. Structure du questionnaire	71
17. Mode de diffusion du questionnaire	71

18. Dépouillement et analyse des résultats	71
19. Présentation et analyse des résultats de l'enquête	72
19.1 Analyse tri à plat	72
19.2 Analyse tri croisé.....	92
20. Synthèse des résultats.....	95
Conclusion général.....	
Bibliographie	
Annexe	