

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

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Impact du packaging sur l'image de  
marque.**

**Etude de cas : Mats Algérie**

**Elaboré par :  
Lisa Belhocine**

**Encadrée par :  
Mme Messaoudi**

**6ème promotion  
Juin 2019**



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

**Mémoire de fin de cycle en vue de l'obtention du  
Diplôme de Master en Sciences Commerciales**

**Spécialité : Marketing**

**THEME :**

**Impact du packaging sur l'image de  
marque.**

**Etude de cas : Mats Algérie**

**Elaboré par :  
Lisa Belhocine**

**Encadrée par :  
Mme Messaoudi**

**6ème promotion  
Juin 2019**

Je dédie ce travail à mes très chers parents,  
ma famille et mes amis.

# Remerciements

La réalisation de ce mémoire a été possible grâce au concours de plusieurs personnes à qui je voudrais témoigner toute ma gratitude.

Je voudrais tout d'abord adresser toute ma reconnaissance à la directrice de ce mémoire, Madame Messaoudi, pour sa patience, sa disponibilité et surtout ses judicieux conseils, qui ont contribué à alimenter ma réflexion.

Je désire aussi remercier les professeurs de l'école des Hautes Etudes Commerciales, qui m'ont fourni les outils nécessaires à la réussite de mes études universitaires.

Je voudrais adresser toute ma gratitude à mon maître de stage, Monsieur Kaoud, Directeur de clientèle au département Conseil et stratégie d'Allégorie, pour son accueil, sa disponibilité et le partage de son expertise.

Je suis parvenue à progresser dans ma réflexion grâce à ses conseils, son esprit critique et surtout son soutien tout au long de la réalisation de cette recherche.

Enfin, je voudrais exprimer ma reconnaissance envers les membres de ma famille, les amis et collègues qui m'ont apportée leur soutien moral et intellectuel tout au long de ma démarche.

# Sommaire

Introduction générale .....	1
<b>Chapitre I : L'image de marque .....</b>	<b>3</b>
Introduction au chapitre :.....	3
Section 1 : Généralités sur la marque .....	4
Section 2 : Concepts inhérents à la marque.....	24
Section 3 : L'image de marque.....	32
Conclusion du chapitre :.....	35
<b>Chapitre II : Le packaging .....</b>	<b>36</b>
Introduction au chapitre :.....	36
Section 1 : Généralités sur le packaging .....	37
Section 2 : Les fondements du packaging .....	44
Section 3 : Le packaging au service de la marque .....	66
Conclusion du chapitre :.....	68
<b>Chapitre III : Impact du packaging sur l'image de marque.....</b>	<b>69</b>
Introduction au chapitre :.....	69
Section 1 : Présentation d'Allégorie group, du secteur des cosmétiques en Algérie et de MATS Algérie. ....	70
Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête.....	76
Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par tris à plat et croisés : .....	85
Conclusion du chapitre :.....	100
Conclusion générale .....	103

## **Résumé**

Dans un environnement fortement concurrentiel où les produits se rapprochent et se ressemblent, la différenciation de l'offre ne se fait plus au niveau du produit lui-même mais au niveau de son aspect visuel : le packaging. En effet, les entreprises cherchent de plus en plus à se différencier aux yeux des consommateurs, afin de créer leurs propres identités et se démarquer de la concurrence.

À ce propos, le concept d'image de marque est un élément fondamental pour le succès des marques auprès de leurs cibles.

L'image de marque désigne donc les représentations mentales qu'un individu associe à une marque en fonction de la perception qu'il en a développée à l'égard de cette marque ou de ses produits. C'est là qu'intervient le rôle du packaging, vecteur d'image de marque et l'un des éléments les plus déterminants dans le marketing produit.

### **Mots clés :**

La marque, l'image de marque, le packaging, produits cosmétiques.

## **Abstract**

In a highly competitive environment where products are similar, the differentiation of the offer is no longer at the level of the product itself but in terms of its visual aspect: the packaging. Indeed, companies are increasingly seeking to differentiate themselves in the eyes of consumers, in order to create their own identities and stand out from the competition.

In this regard, the concept of brand image is a fundamental element for the success of brands with their targets.

Brand image thus refers to the mental representations that an individual associates with a brand according to the perception he has developed of it in regards to that brand or its products. This is where lies the role of packaging, a vector of brand image and one of the most important elements in product marketing.

### **Keywords :**

The brand, the brand image, the packaging, cosmetics.

## المخلص

في بيئة شديدة التنافس حيث تكون المنتجات متشابهة، لم يعد التمايز بين العرض على مستوى المنتج نفسه ولكن من حيث الجانب المرئي: العبوة. في الواقع ، تسعى الشركات بشكل متزايد إلى تمييز نفسها في أعين المستهلكين ، من أجل خلق هويتهم الخاصة والتميز عن المنافسة. في هذا الصدد، يعد مفهوم صورة العلامة التجارية عنصرًا أساسيًا لنجاح العلامات التجارية في تحقيق أهدافها.

تشير صورة العلامة التجارية إلى التمثيلات الذهنية التي يربطها الفرد بالعلامة التجارية وفقًا للتصور الذي وضعه لها فيما يتعلق بتلك العلامة التجارية أو منتجاتها. هذا هو المكان الذي يلعب دور التعبئة والتغليف، وهو ناقل لصورة العلامة التجارية وأحد أهم العناصر في تسويق المنتجات.

### كلمات البحث:

العلامة التجارية، صورة العلامة التجارية، التغليف، ومستحضرات التجميل.

## Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
1	La connotation des couleurs.	11
2	La connotation des formes.	12
3	Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.	17
4	Évolutions du packaging durant le temps.	38
5	Informations commerciales et légales du packaging.	42
6	Quelques repères symboliques liés aux couleurs.	45
7	Les principaux matériaux d'emballage.	47
8	Différents labels existants en France.	55
9	Quelques critères d'évaluation d'un packaging	62
10	Les méthodes probabilistes.	78
11	La méthode empirique.	79
12	Premier élément qui vous attire en premier dans un packaging * Sexe.	98
13	Tests du Khi-deux.	98
14	Influence du packaging * budget mensuel.	99
15	Tests du Khi-deux.	99
16	Répartition de l'échantillon selon le sexe.	105
17	Répartition de l'échantillon selon l'âge.	105
18	Premier élément qui attire les femmes dans un packaging.	106
19	Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les femmes.	106
20	Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les femmes.	107
21	Fréquence d'utilisation du shampoing chez les femmes.	107
22	Budget mensuel attribué au shampoing par les femmes.	108
23	Le choix du format du packaging des femmes.	109
24	Fréquence d'utilisation du savon par les femmes.	109
25	Le budget mensuel attribué au savon par les femmes.	110
26	Types de savons utilisés des femmes.	110
27	Le choix du matériau du packaging des femmes.	111
28	Premier élément qui attire les hommes dans un packaging.	111
29	Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les hommes.	112
30	Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les hommes.	112
31	Fréquence d'utilisation du shampoing chez les hommes.	113
32	Budget mensuel attribué au shampoing par les hommes.	113
33	Le choix du format du packaging des hommes.	114

## Liste des annexes

Numéro	Titre
1	Exemple d'un document d'exécution pour la marque Diovenor.
2	Organigramme d'Allégorie.
3	Guide d'entretien.
4	Réponses des intervenants.
5	Tableaux de l'étude quantitative.
6	Emballages savons.
7	Questionnaire.

## Liste des figures

Numéro	Titre	Page
1	Les composantes de la signalétique d'une marque.	8
2	Les constituants des emblèmes de marque.	13
3	Cycle de vie d'une marque selon G. Lewi	19
4	Le cycle de vie d'une marque - Du matériel à l'immatériel.	20
5	le principe de la marque ombrelle.	22
6	Le modèle du prisme d'identité de marque.	25
7	La grille d'analyse BAV.	26
8	Le modèle de Aaker.	27
9	La pyramide Brandz.	27
10	La pyramide de la résonance de la marque.	28
11	Les éléments du capital-marque.	29
12	La pyramide de la notoriété.	30
13	Les caractéristiques d'une image de marque.	32
14	Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires.	40
15	Rôles distinctifs du conditionnement et de l'emballage.	41
16	La « filière packaging » : de l'usine au consommateur.	43
17	Le cercle des matériaux d'emballage.	47
18	la structure d'un code à barres.	53
19	Exemples de pictogrammes	54
20	Etiquette d'un produit cosmétique (crème pour les mains).	64
21	Étapes du déroulement du focus group.	83
22	Répartition de l'échantillon selon le sexe	85
23	Répartition de l'échantillon selon l'âge	85
24	Premier élément qui attire les femmes dans un packaging.	86
25	Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les femmes.	87
26	Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les femmes.	87
27	Fréquence d'utilisation du shampoing chez les femmes.	88
28	Budget mensuel attribué au shampoing par les femmes.	88
29	Les types de shampoings les plus utilisés des femmes.	89
30	Le choix du format du packaging des femmes.	90
31	Fréquence d'utilisation du savon par les femmes.	90
32	Le budget mensuel attribué au savon par les femmes.	91
33	Types de savons utilisés des femmes.	91
34	Le choix du matériau du packaging des femmes.	92
35	Premier élément qui attire les hommes dans un packaging.	93
36	Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les hommes.	93
37	Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les hommes.	94
38	Fréquence d'utilisation du shampoing chez les hommes.	95
39	Budget mensuel attribué au shampoing par les hommes.	95
40	Les types de shampoings les plus utilisés des hommes.	96
41	Le choix du format du packaging des hommes.	97

# **Introduction générale**

Sur un marché concurrentiel de plus en plus globalisé, les entreprises sont amenées à faire des choix stratégiques afin de consolider, voire acquérir de nouvelles parts de marché. Chacune tente de se démarquer de ses concurrents à travers la conception d'un positionnement stratégique fort en misant sur l'ensemble des éléments composant le marketing-mix. Le packaging, étant l'un des éléments les plus significatifs du marketing "produit", permet de bénéficier d'un avantage concurrentiel durable, source de différenciation et de démarcation par rapport aux concurrents.

Aujourd'hui, les attentes des consommateurs vis-à-vis des produits ont évolué. La distinction des produits sur le marché ne se fait plus au niveau du produit lui-même mais au niveau du packaging. Ce dernier étant le vecteur de communication par excellence de toute marque et l'une des tendances du marketing contemporain. Le packaging est une variable qui a fait l'objet de nombreuses études qui attestent l'intérêt que lui portent les chercheurs et praticiens en mettant en avant son importance dans le choix d'un positionnement stratégique durable.

Dans cette optique, il nous a semblé pertinent d'aborder le packaging puisqu'il représente l'élément incontournable du succès de toute marque. Pour ce faire, nous allons présenter le marché des produits cosmétiques en Algérie où l'aspect visuel du produit, notamment, le packaging, joue un rôle de différenciation de l'offre surtout avec la présence en masse des marques internationales sur le marché domestique.

A cet effet, nous avons choisi de traiter du cas de MATS Algérie qui a longtemps exercé dans l'importation des produits cosmétiques et qui, avec la restriction des importations dues aux nouvelles réglementations (2018), a décidé de se lancer dans la fabrication de produits cosmétiques à travers la création d'une marque sous le nom d'Olysens.

Nous avons fait le choix de traiter du thème : "Impact du packaging sur l'image de marque" car le packaging a vivement suscité notre intérêt dans la mesure où c'est non seulement une variable déterminante dans la perception que se font les consommateurs d'une marque mais aussi, le packaging est porteur de reconnaissance d'image et de qualité d'une marque.

Dans ce travail de recherche, il sera question de déterminer de quelle manière le packaging, mesuré par son design, ses couleurs et son graphisme, joue un rôle dans la construction d'une identité de marque et la perception de l'image de marque. Dans le but de répondre à la problématique principale posée à savoir :

"Quel est l'impact du packaging sur l'image de marque ?"

De cette problématique découlent les questions suivantes :

- Pourquoi faut-il veiller au choix d'un bon packaging ?
- Comment le packaging influence-t-il l'image de marque ?
- Quelle est la place qu'occupe le packaging auprès de la marque ?

Dans le but d'y répondre, nous avons émis les hypothèses suivantes :

- Un bon packaging conforme aux exigences du client est susceptible de booster les ventes d'une marque.
- Le packaging traduit le positionnement d'une marque.
- Le packaging fait partie intégrante de la stratégie des entreprises.

Afin de vérifier ces hypothèses, nous avons adopté une démarche méthodique qui s'appuie sur :

- Une approche descriptive concernant la partie théorique relative à l'univers de la marque ainsi qu'aux fondements du packaging.
- Une approche analytique pour ce qui est de la partie pratique avec une présentation de MATS Algérie, d'Olysens ainsi que celle d'Allégorie group, lieu de notre stage pratique. Toutes les informations s'y rapportant seront fondées sur des documents internes à l'entreprise et les études qualitative et quantitative.

Concernant l'étude quantitative menée sur la base d'un questionnaire sur le packaging, les résultats seront interprétés par le "tri à plat" et les "tris croisés". Quant aux résultats du focus group ils seront synthétisés dans un résumé explicatif.

Pour répondre à ces interrogations et dans un souci d'ordre méthodologique, nous avons jugé nécessaire de structurer notre travail en trois chapitres :

Les deux premiers seront consacrés à « l'univers de la marque et le cadre théorique sur le packaging », répartis comme suit :

- Le premier chapitre traite des concepts sous-jacents à la marque et l'image de marque;
- Le deuxième chapitre aborde le concept du packaging en tant que composant du mix produit et son rôle vis-à-vis de la marque, ce qui nous permettra d'observer de nombreux travaux théoriques et empiriques s'y référant.

Quant au chapitre troisième, il sera exclusivement dédié à l'analyse et l'interprétation des résultats relatifs aux études quantitative (voir annexe n°07) et qualitative (voir annexe n°04) .

Pour finir, comme conclusion nous allons tenter de vérifier les hypothèses et de mieux mettre en évidence le rôle du packaging et son impact sur l'image de marque.

# **Chapitre I :**

## **L'image de marque**

### **Introduction au chapitre :**

La marque est l'élément clé de toute entreprise et le pivot de toute stratégie marketing. C'est l'élément différenciateur majeur entre les différentes entreprises opérant dans le même secteur d'activité. Et dans un marché concurrentiel, elle doit être unique aux yeux du consommateur afin d'y rencontrer le succès. Pour ce faire, une bonne gestion de la marque s'impose : toutes les actions marketing, commerciales, de communication, son identité visuelle... doivent être en cohérence avec la personnalité qu'elle s'est construite. L'ensemble de ces éléments forment l'image que se font les consommateurs de la marque, si celle-ci est positive cela stimulera leur demande et, éventuellement, leur fidélité. Dans le cas contraire, il y aura une baisse des ventes et par conséquent des pertes en termes de parts de marché. Il est donc devenu vital pour une marque de se construire une image de marque favorable et de veiller à sa bonne gestion.

Le chapitre suivant comportera trois sections :

Dans la première section, nous aborderons les généralités de la marque. Dans la deuxième section, nous définirons les concepts inhérents à la marque et dans la troisième section, nous aborderons le concept d'image de marque.

## Section 1 : Généralités sur la marque

### 1. Définition de la marque :

Dans le langage commun, la « marque » renvoie à la trace, l’empreinte ou encore au signe distinctif apposé sur une chose pour la distinguer, la reconnaître, la repérer. Le terme anglais brand, lui-même issu de l’allemand Brand (tison), renvoie au marquage au fer des animaux de bétail, dans l’objectif d’identifier leur propriétaire. Une marque est un ensemble de caractères et signes distinctifs (essentiellement visuels, mais aussi sonores, voire olfactifs) qui appartient à un producteur ou un distributeur de produits/services, permettant de les désigner et de les distinguer des produits/services des concurrents. Elle est également pour le consommateur un repère de qualité, réelle ou supposée<sup>1</sup>.

Ces signes distinctifs sont variés : en premier lieu, on pense au nom bien sûr, mais une marque peut aussi être constituée de chiffres, d’un sigle, d’un symbole, d’un son ou encore d’une couleur.

Même si le terme « marque » peut facilement être compris de manière intuitive de la part de tous, il revêt une multitude de significations qui le rendent complexe, et donc, il est difficile de lui donner une définition à dimension unique. Ceci a fait l’objet de beaucoup de débats passionnés entre les plus grands experts mondiaux qui, finalement, ne s’accordent pas à lui donner une signification unique.

#### 1.1. Diverses définitions de la marque selon les auteurs :

Il existe donc non pas une définition à la « marque » mais plusieurs, ci-dessous une sélection de quelques-unes des définitions les plus intéressantes :

- **La marque définie comme différence** selon **Kotler et Dubois** : « *la marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin ou toute combinaison de ces éléments servant à identifier les biens ou services d’un vendeur ou d’un groupe de vendeurs et à les différencier des concurrents* »<sup>2</sup>.
- **La marque définie comme promesse et engagement** selon **Hamish Pringle** : « *Les marques sont des promesses fermes et auxquelles le consommateur a droit. Cet engagement induit que l’entreprise applique complètement et totalement son discours de marque dans ses actions* »<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> LAI (C), AIME (I) : La marque, 3<sup>e</sup> édition, édition Dunod, Paris, 2016, PP 9-10.

<sup>2</sup>KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : marketing management, 13e édition, édition Pearson, Paris, 2009, P.304.

<sup>3</sup> PRINGLE (H) : Brand Manners, Edition John Wiley, 2001.

- **La marque définie comme «mental box» selon David A. Aacker** : *«Une marque est comme une boîte dans la tête de quelqu'un...même après quelque temps, on peut retrouver la boîte, on sait si elle est lourde ou légère, dans quelle pièce elle est rangée, si c'est dans la pièce des bonnes boîtes ou celle des mauvaises boîtes, celle qui vous a laissé un bon ou mauvais souvenir»*<sup>4</sup>. Autrement dit, la marque est une expérience de consommation et un ensemble de souvenirs accumulés dans la mémoire du consommateur.
- **La marque définie comme avantage concurrentiel et réducteur de risques selon Jean-Noël Kapferer** : *« La marque (est) un avantage concurrentiel. Pourquoi les financiers préfèrent-ils les entreprises à marques fortes ? Parce que le risque est moindre. Ainsi la marque fonctionne de la même façon pour le consommateur et pour le financier : la marque supprime le risque. Le prix à payer rémunère la certitude, la garantie, l'extinction du risque »*<sup>5</sup>.

Toujours selon **J-N Kapferer** : *« La marque un ensemble de signes (un dessin, un nom, un son, une forme...) attaché à un ou des produits, ou des services qui en attestent l'authenticité, l'origine et qui signalent leur différence vis-à-vis des autres produits et services concurrents »*<sup>6</sup>.

- **La marque définie comme simplificateur de vie selon John A. Quelch** : J. A. Quelch a une approche très pragmatique de la marque. D'après lui, *«les marques existent parce que les consommateurs veulent de la qualité, même quand ils n'ont pas le temps, ni la possibilité d'analyser les choix proposés sur le lieu de vente. Les marques simplifient le processus de choix dans des marchés encombrés»*<sup>7</sup>.
- **La marque définie comme empreinte selon Marie-Claude Sicard** : *«les marques laissent en nous des empreintes - ou bien ce ne sont pas des marques»*<sup>8</sup>. Par empreinte M-C. Sicard entend *«un tracé général, un dessin, un motif plus ou moins net ou effacé, régulier ou déformé, mais toujours reconnaissable»*<sup>9</sup>.

---

<sup>4</sup> AAKER (D-A) : Building Strong Brands, édition The Free Press, 1996, traduit par LEWI (G) et LACOEUILLE (J) dans leur ouvrage "branding management".

<sup>5</sup> KAPFERER (J-N) : Les Marques, Capital de l'entreprise, 4ème édition, Eyrolles, 2007, p 19.

<sup>6</sup> KAPFERER (J-N) : La marque, Dunod, 2006, p 37.

<sup>7</sup> QUELCH (J-A) : Brands versus Private , Labels, (PDF - 1997).

<sup>8</sup> SICARD (M-C) : Identité de marque ,2ème édition, Eyrolles, 2008, p 17.

<sup>9</sup> Ibid, p 117.

## 1.2. Les cinq approches de la marque :

Les auteurs Georges Lewi et Jérôme Lacoeylle classent ces différentes définitions selon cinq catégories, cinq grandes approches<sup>10</sup> :

**1.2.1. L'approche «marketing» (P. Kotler) :** la marque se doit de proposer des produits différenciants par rapport à la concurrence et de tout mettre en œuvre pour satisfaire le consommateur.

**1.2.2. L'approche «financière» (D.A. Aaker et J-N. Kapferer) :** la marque est un capital de l'entreprise et crée de la valeur pour le consommateur.

**1.2.3. L'approche «discursive» (H. Pringle) :** tout ce que fait la marque a un sens et doit être conforme à la promesse faite par l'entreprise au consommateur.

**1.2.4. L'approche «utilitariste» (J.A. Quelch) :** la marque est simplement utile. Lorsque le consommateur est amené à faire des choix de consommation.

**1.2.5. L'approche «systémique» (M-C. Sicard) :** la marque est un système complexe. Basée sur l'approche sémiotique, cette lecture de la marque a à cœur de proposer des systèmes, des concepts en lien avec la réalité marketing.

Si cette classification en cinq approches permet sans conteste d'y voir plus clair, elle ne répond pas à la question initiale, à savoir «Qu'est-ce qu'une marque ?» et ne suffit toutefois pas à rendre compte des multiples facettes que recouvre le terme de « marque » : une notion qui renvoie, également, à un concept juridique, à un actif économique ou encore à un concept marketing<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> LEWI (G) & LACOEUILLE (J) : Branding Management : la marque de l'idée à l'action, 2ème édition, Pearson Education, 2007, pp 11-12.

<sup>11</sup> FRANCHET (S), CHAPMAN (S-C) : « Small business : créer sa marque et son identité », édition Eyrolles, 2017, P 8.

### ▪ **La marque : un concept juridique**

Au niveau juridique, la marque est « *un signe susceptible de représentation graphique servant à distinguer les produits ou services d'une personne physique ou morale* »<sup>12</sup>.

Un tel signe peut être constitué des éléments<sup>13</sup> suivants :

- Dénominations sous toutes les formes telles que : mots, assemblages de mots, noms patronymiques et géographiques, pseudonymes, lettres, chiffres, sigles ;
- Signes sonores tels que : sons, phrases musicales ;
- Signes figuratifs tels que : dessins, étiquettes, cachets, lisières, reliefs, hologrammes, logos, images de synthèse ;
- Formes, notamment celles du produit ou de son conditionnement ou celles caractérisant un service ; les dispositions, combinaisons ou nuances de couleurs.

Tout en laissant une grande liberté, la loi impose, toutefois, que ces signes soient susceptibles d'être représentés graphiquement afin de pouvoir être enregistrés tant que marque. Ainsi, une odeur ne peut être déposée comme marque.

Cependant, il demeure insuffisant de considérer la marque sous sa dimension juridique uniquement afin de rendre compte de la complexité du concept. Elle est aussi un actif économique et un atout marketing.

### ▪ **La marque : un actif de valeur pour l'entreprise**

Pour une entreprise, une marque forte peut constituer une richesse puisque celle-ci rentre dans son capital immatériel. Et ce, au même titre que d'autres types de droits de propriété industrielle ou intellectuelle (modèles, brevets..). Il sera valorisé en cas de vente de l'entreprise et peut être une source de revenus tangibles : franchise, licence ou cession de marque.

Cependant, la valeur d'une marque est un actif fragile, il peut se déprécier si de mauvais choix stratégiques sont entrepris. Il est alors nécessaire de le faire fructifier en permanence. Par exemple, si la promesse de qualité n'est plus respectée ou si sa notoriété n'est pas correctement entretenue<sup>14</sup>.

### ▪ **La marque : un atout marketing**

Beaucoup plus qu'un actif immatériel ou un simple titre de propriété, la marque est avant tout un symbole, celui de la qualité du bien ou service qu'elle couvre et de l'attention portée à ses clients. Elle est une promesse, voire un contrat moral.

En effet, la marque apporte un sens et une histoire à l'acte d'achat, et ce, au de-là des caractéristiques esthétiques et techniques du produit. A tel point que la perception d'un même produit vendu sous deux marques différentes sera différente aux yeux du consommateur. Ce dernier s'identifiant à l'une plutôt qu'à une autre, associe de manière plus ou moins rationnelle à la marque, des valeurs, des qualités...De plus, la marque confère aux consommateurs un statut social voire même une aura spéciale.

---

<sup>12</sup> Titre 1er du livre VII du Code de la propriété intellectuelle

<sup>13</sup> FRANCHET (S), CHAPMAN (S-C): Op cit, P 9.

<sup>14</sup> Ibid, P 9-10.

Pour résumer, une marque est un système complexe unique : elle est à la fois matérielle et immatérielle, stable et instable, aimée et détestée, unique et multiple, réelle et irréelle. La marque est également un lien fort entre l'entreprise et le consommateur, une propriété commune. Elle représente donc toutes les significations (nom, signes, symboles) et perceptions (associations positives liées au produit dans l'esprit du consommateur) permettant d'identifier et de distinguer l'offre d'une entreprise de celles de ses concurrents. Elle permet d'assurer la reconnaissance à l'entreprise et un niveau de qualité constant au consommateur.

Ajoutons enfin que les notions de marque et de produit sont distinctes : certes, le produit est un constituant de la marque, mais comme le rappelle D.A. Aaker, la marque va bien au-delà du produit. La marque a une personnalité, un historique, des bénéfices émotionnels, une symbolique qui lui est propre, tandis que le produit se limite à de « simples » caractéristiques physiques (poids, goût, taille, forme, etc.). En d'autres termes, la marque transcende le produit, c'est une réelle valeur ajoutée<sup>15</sup>.

## 2. La signalétique de la marque :

C'est l'ensemble des signes qui permettent aux clients de reconnaître une marque. Les composantes de la signalétique de la marque sont : le nom, le packaging, le design produit, le graphisme de marque, les couleurs et les emblèmes de marque<sup>16</sup>.

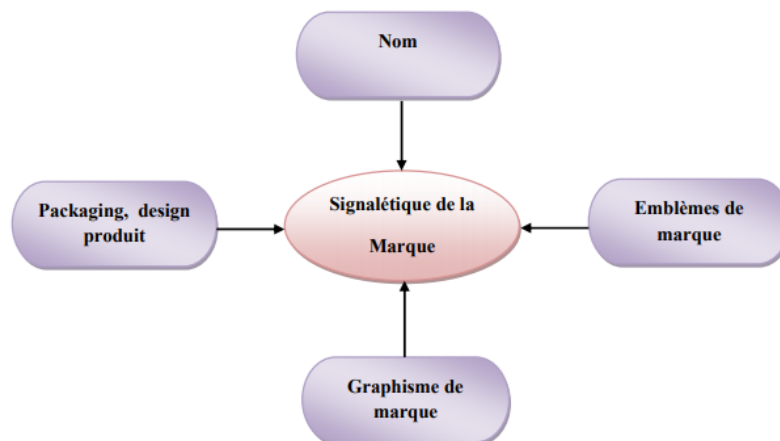


Figure n°01 : Les composantes de la signalétique d'une marque.

SOURCE : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2014 ,p.788.

<sup>15</sup> Elodie RAYNAL : Thèse professionnelle : « Manager une marque vieillissante en entreprise : enjeux et stratégies usuelles », ESSEC - Mastère Spécialisé Marketing Management, Novembre 2010.

<sup>16</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, édition Dunod, 11<sup>ème</sup> édition, Paris, 2014, p.p.787-793.

## **2.1. Le nom :**

Le nom de marque est « la racine de la marque ». Il permet l'appropriation, la mémorisation et vise la notoriété. La marque est en effet un nom connu et associé à des valeurs positives et uniques, que celles-ci soient tangibles ou intangibles. « Elle désigne un nom qui a du pouvoir, celui d'influencer.

Ce pouvoir ne tient pas au nom lui-même, à son euphonie, à son rythme, à sa prononciation, mais à ce qu'il signifie dans l'esprit des publics<sup>17</sup>. »

Le nom peut être descriptif, imaginaire et semi-descriptif et doit répondre aux critères suivants :

- Juridiquement disponible et protégeable ;
- Mémorisable ;
- Euphonique (aisément prononçable) ;
- Différenciant.
- Être court et facile à mémoriser.
- Être international et ne pas avoir de connotations indésirables.
- Facilitant le positionnement de la marque.

## **2.2. Le graphisme de la marque :**

Il fait référence à un ensemble d'éléments permanents de l'expression formelle d'une marque à savoir les couleurs, la mise en scène, la typographie... Ces éléments favorisent et facilitent la communication de la marque en externe et en interne sur le marché<sup>18</sup>.

## **2.3. La charte graphique :**

Une charte graphique regroupe et traduit graphiquement tout l'univers et toutes les valeurs de l'entreprise, c'est le support fondamental de toute sa communication (interne et externe). L'élément central d'une charte graphique est le logo (les logos symboles, les logos typographiques, et les logos mixtes), on le retrouve sur tous les supports de communication de l'entreprise, c'est à partir du logotype que l'on bâtit une identité visuelle<sup>19</sup>.

Une charte graphique complète regroupe et codifie également :

- Les règles d'insertion de chaque élément (logo, titre, baseline,...) et pour chaque support : les marges et le positionnement dans le document.
- Les règles éditoriales (ton et style) aidant tout rédacteur à rendre ses documents homogènes.
- Les règles d'adaptation et de déclinaison pour les supports comme tels que la télécopie, les RIB personnalisés, ... en proposant par exemple une version simplifiée du logo (noir et blanc).

---

<sup>17</sup> KAPFERER, (J.-N) : Les marques, capital de l'entreprise : Créer et développer des marques fortes, p. 128.

<sup>18</sup> <http://laamarque8.blogspot.com/2011/12/la-signalétique-de-la-marque.html> (consulté le 23 mai 2019)

<sup>19</sup> <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/> (consulté le 23 mai 2019)

Certaines chartes graphiques sont conçues pour s'adapter et évoluer en fonction des changements de l'entreprise<sup>20</sup>.

- Une charte graphique ne saurait être complète si elle ne contient pas les éléments suivants<sup>21</sup> :
- Présentation générale de l'entreprise et de sa politique de communication.
- Exposé de sa stratégie en matière visuelle.
- Raisons du choix graphique, sa signification symbolique, son rôle et ses divers objectifs.
- Filiation entre l'ancienne et la nouvelle génération graphique.
- Lignes directrices et calendrier de mise en place pour le nouveau système d'identité visuelle.

Sa mise en place garantit une identité visuelle homogène que pourront s'approprier les clients ainsi que tous les partenaires (fournisseurs, graphistes, presse,...) d'une entreprise. La charte graphique permet donc de communiquer « d'une seule voix » avec comme conséquence positive une maîtrise de l'image de l'entreprise<sup>22</sup>.

---

<sup>20</sup> <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/> (consulté le 23 mai 2019)

<sup>21</sup> <https://portfolio.lotincorp.biz/difference-entre-identite-visuelle-et-chartes-graphiques/> (consulté le 23 mai 2019)

<sup>22</sup> <https://www.anthedesign.fr/creation-de-sites-internet/charte-graphique/> (consulté le 23 mai 2019)

## 2.4. La symbolique (les connotations des couleurs et des formes) :

	Connotation positive	Connotation négative
<b>Rouge</b>	Joie, impulsivité, passion, force, optimisme, dynamisme, virilité, mobilité, chaleur.	Explosion, mort, guerre, anarchie, sang, danger, feu, agressivité.
<b>Orange</b>	Communication, mariage (mélange de jaune et de rouge), ambition, joie, richesse, générosité, réceptivité, abondance.	Malveillance, danger.
<b>Jaune</b>	Gaieté, éclaircissement, soleil, lumière, jeunesse, intelligence, maturité, action.	Lâcheté, trahison, félonie.
<b>Vert</b>	Nature, fertilité, jeunesse, vie, prospérité, stabilité, sécurité, espoir.	Déclin, désagrégation, envie, jalousie, désordre, folie.
<b>Bleu</b>	Spiritualité, féminité, conservatisme, tranquillité, satisfaction, propreté, fraîcheur, grands espaces.	Mélancolie, obscurité, doute, découragement, dépression, froideur.
<b>Marron</b>	Royauté, loyalisme, puissance, souvenirs, vérité, religion.	Luxure, décadence, repentir, lamentation, secret, mystère, irréalité, deuil.
<b>Violet</b>	Biologie, force, virilité, terre, minéralité, densité, santé, utilité.	Vulgarité, médiocrité, stérilité, appauvrissement.
<b>Noir</b>	Impénétrabilité, distinction, noblesse, élégance, obscurité.	Mort, maladie, deuil, désespoir, rejet, enfer, péché, silence éternel, tristesse, mélancolie.
<b>Blanc</b>	Pureté, repos, fraîcheur, perfection, sagesse, vérité.	Mutisme, fantôme, vide.
<b>Gris</b>	Autonomie, neutralité, élégance, intelligence.	Indécision, peur, monotonie, dépression, vieillesse.

**Tableau n°01 : La connotation des couleurs.**

SOURCE : WESTPHALEN (M-H), LIBAERT (T) : COMMUNICATOR, 5ème édition, Dunod, P 380.

Une connotation symbolique maladroite, négative, voire inquiétante peut avoir des effets inopportuns.

Type	Symbolique
Cercle	Evolution, mouvement, rondeur, féminité, tranquillité.
Carré	Rationalité, solidité, durabilité.
Triangle	Spiritualité, finesse, intelligence, esprit, divinité.

**Tableau n°02** : La connotation des formes.

SOURCE : WESTPHALEN (M-H), LIBAERT (T) : COMMUNICATOR, 5ème édition, Dunod, P 380.

**2.5. Le packaging** : « 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 représentation en linéaire, son identification et utilisation par les clients<sup>23</sup> ».

Le packaging des produits a une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque, Il ne sert pas seulement à protéger les produits mais aussi : de provoquer l'acte d'achat. de séduire le client et de l'informer sur les caractéristiques du produit, et de son contenu il lui confère une certaine image. Sa mise en forme permet de mettre en valeur le produit et de protéger l'environnement.

**2.5. Le design produit** : mode de création des produits permettant au consommateur d'identifier la personnalité esthétique et fonctionnelle d'un produit et de différencier une marque sur un linéaire par la vue.

**2.5.1. Le rôle du design** : Le design joue plusieurs rôles à savoir :

- Outil de mise en forme d'un produit, de son emballage.
- Outil de positionnement du produit.
- Outil de communication visuelle.
- Outil de vente.
- Outil d'amélioration de la cohérence du mix et de la reconnaissance de l'entreprise.

<sup>23</sup> LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Op.cit, p.789.

## 2.6. Les emblèmes d'une marque :

C'est la structure graphique que peut contenir une marque, il peut être composé d'un seul, de plusieurs et parfois de tous les constituants représentés dans la figure suivante :

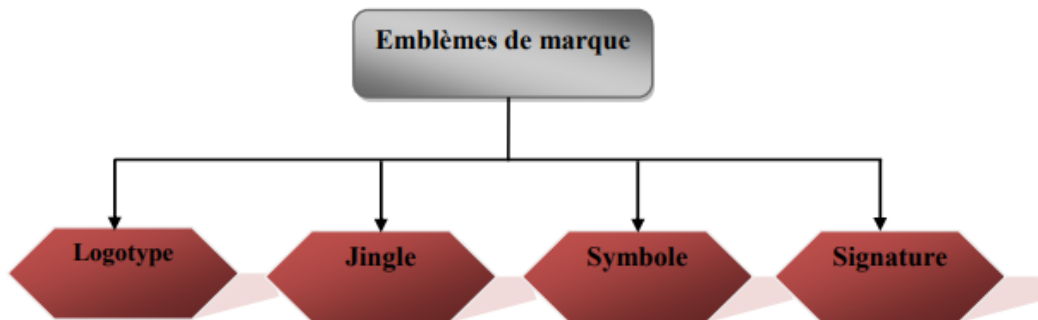


Figure n°02 : Les constituants des emblèmes de marque.

SOURCE : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod , Paris, 2014 , p.790.

### 2.6.1. La signature :

La signature est une phrase d'accroche clé ou un groupe de mots choisis pour définir une entreprise. C'est un message, une expression ou une idée qui résume toute l'identité, l'image, les valeurs et les objectifs de la marque. Cette signature accompagne le nom de marque et son logotype pour préciser l'engagement de l'entreprise.

Elle accompagne en permanence le nom et renforce le logo, affirmant le positionnement de la marque et jouant un rôle clé dans la communication de ses valeurs<sup>24</sup>. De plus, la signature peut s'avérer particulièrement efficace pour communiquer sur un changement fondamental de stratégie.

Tout comme la signature, le **slogan** est une phrase courte et facilement mémorisée, destinée à frapper les esprits. Lui aussi fait plus appel à l'émotion qu'à l'intellect. Tandis que la signature vit pour la marque, le slogan est au service du produit<sup>25</sup>.

### 2.6.2. Le logotype :

C'est le drapeau de la marque, il est une représentation graphique simplifiée et stylisée de l'entreprise ou de la marque. Il se compose généralement d'un insigne, d'une forme géométrique ou d'un motif, abstrait ou figuratif, associé au nom de la marque, lui-même écrit dans une typographie spécifique<sup>26</sup>. Plus il est puissant, plus il s'inscrit dans la mémoire collective et moins il aura besoin d'un soutien typographique pour exister.

<sup>24</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), Dubois (B) : Op cit, P.329.

<sup>25</sup> <https://c-marketing.eu/slogan-signature-de-marque/> (consulté le 29 avril 2019)

<sup>26</sup> FRANCHET (S) et CHAPMAN (S-C) : Op cit, P 68.

C'est autour du logotype que doit s'organiser le discours de l'entreprise. Il symbolise l'identité et la personnalité de l'entreprise.

Aussi abstrait soit-il, un logo n'est jamais neutre. Sa forme, ses figures, ses graphismes et ses couleurs projettent un message puissant qui retentit directement sur l'image de la marque<sup>27</sup>.

Il doit être reconnaissable, impactant, concilier entre le passé et le futur puisqu'il symbolise l'emblème intemporel pour l'entreprise et l'accompagnera dans ses éventuelles diversifications. Il doit également être simple, pertinent, lisible et déclinable sur tous les supports de l'entreprise : en papeterie, sur les sites internet et intranet, en emballage, dans les locaux, sur les véhicules et sur les produits.

La mission d'un logotype est de satisfaire **trois fonctions**<sup>28</sup> :

La fonction principale est représentative et expressive : le logotype doit identifier le groupement qu'il représente par l'usage de codes permettant la reconnaissance de ses valeurs.

La deuxième fonction est référentielle et informative : le logotype donne des informations sur l'identité du référent, son nom obligatoirement, d'autres indications parfois.

La troisième fonction est empathique : le logotype s'adresse à une cible. Il joue sur la singularisation pour distinguer des groupes et susciter l'adhésion aux valeurs du référent.

Au-delà du logo, il convient de réaliser une charte graphique qui définit la façon dont l'identité doit se décliner sur tous les supports nécessaires : brochures, cartes de visite, signalétique, site internet, supports de communication...etc.

### **2.6.3. Le symbole de marque :**

Ils peuvent être incorporés ou non au logo. Ce sont des personnages, des animaux, des signes abstraits...etc. Des personnages utilisés dans des publicités qui ne sont pas nécessairement des symboles de marque. Ils peuvent être utilisés pendant plusieurs campagnes et être abandonnés.

### **2.6.4. Le jingle :**

Le jingle ou sonal en français est une courte séquence sonore (musique et/ou chant) accompagnant ou ponctuant un message publicitaire en radio ou télévision ou dans les appels téléphoniques<sup>29</sup>. Donc cette musique représente une marque qui fait partie de son identité et cela d'une manière permanente.

## **3. Les éléments constitutifs de la marque :**

Les éléments qui constituent une marque sont des repères mentaux qui reposent sur des valeurs tangibles et intangibles sur lesquelles un consommateur peut se référer.

---

<sup>27</sup> <http://symboliques.blogspot.com/2007/05/faut-il-changer-de-logo.html> (consulté le 25 février 2019)

<sup>28</sup> <http://ekladata.com/3trUTrYIhNDdtVT2MIILXnlXJDI.pdf> (consulté le 25 février 2019)

<sup>29</sup> <https://www.definitions-marketing.com/?s=jingle> (consulté le 25 février 2019)

Afin de comprendre la logique de la marque, il est primordial de comprendre en premier lieu ses valeurs tangibles et intangibles, cela nous permettra une ouverture et éclaircissement du rôle, la place de produit, la notoriété et les qualités sensorielles de la marque, mais aussi des associations spontanées au nom de la marque, dans sa construction.

### **3.1. Les valeurs tangibles :**

Ces valeurs regroupent les qualités mesurables et comparables rationnellement d'un produit ou d'un service d'une marque par rapport à ses concurrents. Ce sont des éléments de comparaison entre les marques, le consommateur s'y réfère lors du processus d'achat. Il existe plusieurs types de **valeurs tangibles**<sup>30</sup> :

Le produit ou le service et ses caractéristiques.

La notoriété.

Les qualités objectives : la qualité des produits, l'avantage concurrentiel, la composante prix, distribution et l'innovation.

### **3.1. Les valeurs intangibles :**

Ce sont des perceptions plus personnelles et des qualités non mesurables qui touchent souvent à la mémoire intime ou à l'émotion de chaque individu. Elles s'articulent autour de deux axes qui sont :

#### **3.1.1. Les valeurs associatives :**

Ce sont celles qui sont spontanément associées à la marque, en dehors de ses produits. Ces associations prennent un certain temps à se construire, mais elles sont l'essence même de la perception de la marque. Fondées sur 4 types de marques distincts qui sont comme suit :

- Les « **prestige brands** » ou marque de luxe
- Les « **emotional brands** » ou marques émotionnelles
- Les « **super brands** » ou marques puissantes
- Les « **proximity brands** » ou marques proches La sensorialité de la marque et de ses produits: regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût.

**3.2.2. La sensorialité de la marque et de ses produits:** regroupe le son, les couleurs, les odeurs, le toucher et le goût.

## **4. Fonctions de la marque :**

La marque est considérée comme étant un actif à part entière pour l'entreprise et constitue un outil extrêmement essentiel de distinction de ses offres et de différenciation par rapport à ses concurrents. De plus, la marque joue plusieurs rôles auprès des clients dans la mesure où elle est une garantie d'origine et de qualité.

---

<sup>30</sup> LEWI (G), LACOEUILLE (J) : Op.cit, p.60

#### **4.1. Fonctions de la marque selon Lambin J.J et Chantal M :**

La marque a des fonctions<sup>31</sup> propres à l'entreprises et d'autres aux clients comme suit :

##### **4.1.1. Les fonctions de la marque pour l'entreprise:**

Ces fonctions de la marque offrent un pouvoir de marché à la marque et lui permettent d'adopter une stratégie à long terme.

###### **4.1.1.1 Fonction de protection :**

Cette fonction prend tout son sens dans la mesure où certains grands distributeurs adoptent de plus en plus la stratégie d'imitation, c'est pourquoi, il est indispensable pour toute entreprise de déposer sa marque afin de se protéger contre la contrefaçon. de cette les entreprises sont protégées contre la contrefaçon et d'éventuelles imitations que si leurs marques sont déposées.

###### **4.1.1.2. Fonction de positionnement :**

La marque confère à l'entreprise la possibilité de se positionner sur un marché concurrentiel, elle lui permet également de faire connaître les spécificités et qualités intrinsèques de ses produits.

###### **4.1.1.3 Fonction de capitalisation :**

La marque est un capital devant être géré car elle constitue une richesse pour l'entreprise qui résulte d'un ensemble de perceptions ressenties par les clients et des signes émis par la marque.

##### **4.1.2. Les fonctions de la marque pour le consommateur :**

À ces trois fonctions, utiles pour le vendeur, s'ajoutent cinq autres utiles pour le consommateur<sup>32</sup> :

###### **4.1.2.1. Fonction de garantie :**

La marque permet l'identification et la responsabilisation du fabricant dans la durée, elle a également pour fonction d'instaurer un climat de confiance entre l'entreprise et le client en le rassurant et en lui garantissant un niveau de qualité constant du produit vendu.

###### **4.1.2.2. Fonction de repérage :**

La marque permet de guider le client dans la mesure où elle représente un repère qui accorde aux consommateurs la facilité de reconnaître la marque recherchée et d'orienter leurs choix.

###### **4.1.2.3. Fonction de praticité :**

Pour le client, la marque est un excellent moyen de créer des associations de nom à un produit et de mémoriser ses caractéristiques. Dans les rayons, l'identification et la reconnaissance du produit se fait de manière instantanée, le temps consacré à l'achat se voit alors réduit.

---

<sup>31</sup> LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : Op cit, p .398.

<sup>32</sup> LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : Op cit, p.399.

#### 4.1.2.4. Fonction de personnalisation :

Le client peut exprimer sa différence à travers la marque puisqu'une marque achetée peut donner une idée du profil psychologique et social du consommateur.

#### 4.1.2.5. Fonction ludique :

Dans un magasin où les marques sont bien présentes, le consommateur éprouve une sensation de satisfaction quant à la profusion du choix qui lui est offert et du plaisir à trier ses achats selon la variété des produits. Cette satisfaction naît de l'intimité de la relation à une marque ainsi qu'à son design, à son esthétique et ses communications.

Fonctions pour le consommateur		Fonctions pour l'entreprise	
Garantie	Une signature qui identifie et responsabilise l'entreprise.	Protection	Responsabilisation du fabricant et instauration d'un climat de confiance avec le consommateur.
Repérage	Orientation du choix.	Positionnement	Effet miroir de la fonction de repérage pour les consommateurs.
Praticité	Facilement mémorisable et reconnaissable.	Capitalisation	Retombées des actions marketing encourues.
Personnalisation	Identité et système de valeurs.		
Ludique	Compte rendu des besoins à satisfaire.		

**Tableau n°03** : Les fonctions de la marque pour le consommateur et l'entreprise.

SOURCE : KAPFERER (J-N), THOENING (J-C) : LA MARQUE. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l'économie, ediscience international, 1989.

## **4.2. Fonctions de la marque selon G. Lewi & J. Lacoeylle :**

Dans leur ouvrage “Branding Management”, la marque recouvre 4 fonctions<sup>33</sup> pour l’entreprise et le client :

### **4.2.1. La fonction transactionnelle :**

La marque a avant tout une fonction transactionnelle en ce sens qu’elle est une aide dans le processus d’achat. Elle permet de donner au consommateur des informations diverses et variées sur des éléments utiles à la transaction tels que le prix, la qualité ou l’origine.

### **4.2.2. La fonction apaisante :**

La marque a en second lieu une fonction apaisante, elle rassure le consommateur lors d’un achat impliquant, réduit son stress et son angoisse. Pour le consommateur, un achat peut en effet comporter des risques (risques pour la santé, risques financiers ou encore risques pour l’image de soi).

### **4.2.3. La fonction aspirationnelle :**

La marque revêt une troisième fonction majeure : la fonction aspirationnelle. La marque peut permettre au consommateur de transcender l’ennui, de l’éduquer à un certain plaisir, de « l’aspirer » vers le haut, vers de meilleurs produits.

### **4.2.4. La fonction statutaire :**

Il nous semble important d’ajouter aux trois fonctions précédemment citées et mentionnées par G. Lewi dans son ouvrage Branding Management une quatrième fonction principale des marques : la fonction statutaire. En effet, la marque est un véritable marqueur social. Elle est l’expression d’un statut social, réel ou convoité.

## **5. Cycle de vie d’une marque :**

### **5.1. Cycle de vie d’une marque selon G. Lewi<sup>34</sup>:**

G. Lewi aborde le concept de cycle de vie de marque sous un angle différent en mettant en exergue les similitudes entre la mythologie grecque et la vie des marques. Pour simplifier,

G. Lewi découpe la vie des marques en trois temps forts : l’héroïsme, la sagesse et le mythe. Ces étapes, dont la durée de vie peut fluctuer d’une marque à l’autre, sont des étapes primordiales pour devenir une marque mythique donc quasi-éternelle.

---

<sup>33</sup> LEWI (G), LACOEUILLE (J) : Op cit, PP 24-39.

<sup>34</sup> LEWI (G) : Mythologie des marques, 2ème édition, Pearson Ed, 2009.

### 5.1.1. Le temps de l'héroïsme :

Pour paraphraser G. Lewi et C. Rogliano<sup>35</sup>, la marque apparaît dès lors qu'elle crée une nouvelle norme ou une rupture sur son marché avec un produit ou un service innovant. L'audace est primordiale pour que la marque crée cette fameuse rupture : la marque se pose puis s'impose en s'opposant. Elle doit être héroïque pour émerger.

### 5.1.2 Le temps de la sagesse :

Deuxième étape du cycle de vie des marques, ce temps est, comme son nom l'indique, le temps du repos, le « calme après la tempête ». Après avoir posé les bases, la marque doit renforcer sa relation privilégiée avec les consommateurs usuels tout en séduisant la nouvelle génération. Elle doit s'attarder sur la construction de son histoire, encore en construction et donc fragile par essence. « La sagesse est donc une période de lucidité, de réflexion. »<sup>36</sup>

### 5.1.3. Le temps du mythe :

L'objectif inavoué mais bien réel de toute marque est de devenir une marque mythique et de distancer la concurrence. Ceci étant dit, toutes les marques n'ont pas pour vocation de rejoindre le cercle très fermé des marques mythiques et certaines se contentent, souvent à raison, des places de challengers. Cette troisième et ultime phase nécessite pour la marque de s'engager dans le quotidien de ses consommateurs donc de la société pour s'inscrire dans la durée et dans l'histoire d'un territoire.

Ces trois temps-clés sont des étapes déterminantes dans la construction de la marque. Le schéma suivant permet de synthétiser les priorités et pré-requis de chaque période de la vie d'une marque<sup>37</sup> :



Figure n°03 : Cycle de vie d'une marque selon G. Lewi

SOURCE : Lewi (G), Lacoëuille (J), Branding Management (2ème édition), Pearson education, 2007, pp 298-299.

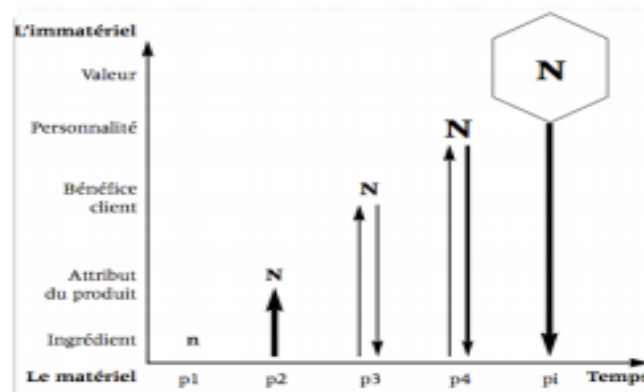
<sup>35</sup> LEWI (G), Rogliano (C) : Mémento pratique du Branding, Pearson Ed, 2006, p 114.

<sup>36</sup> Ibid, p 115

<sup>37</sup> LEWI (G), LACOEUILLE (J), Op cit, pp 298-299.

## 5.2. Le cycle de vie d'une marque selon J-N. Kapferer<sup>38</sup> :

J-N. Kapferer propose une conceptualisation du cycle de vie d'une marque plus conventionnelle. Il met en évidence une inversion des rapports entre produit et marque tout au long de la vie d'une marque. Au commencement, le produit seul nourrit la marque, « le produit porte la marque »<sup>39</sup>. Puis, la marque enrichit progressivement le produit et les échanges deviennent bi-latéraux. Vient ensuite l'étape où la marque prend le pas sur le produit et où la réciprocité des échanges est moins évidente : la marque contribue clairement plus au développement du produit que l'inverse. L'étape ultime est l'inversion totale du rapport initial entre marque et produit : désormais, la marque seule nourrit le produit. Le schéma présenté dans son ouvrage *Re-marques* propose une représentation intéressante du cycle de vie d'une marque :



**Figure n°04** : Le cycle de vie d'une marque - Du matériel à l'immatériel.

SOURCE : *Re-marques*, J-N. Kapferer (Eyrolles - 2000)

L'idée n'est pas ici de trancher entre ces deux modèles de cycle de vie mais de retenir que la marque est inéluctablement vouée à vieillir : toute marque sera donc un jour confrontée au problème de vieillissement.

<sup>38</sup> J-N. Kapferer (J-N) : *Re-marques*, édition Eyrolles, 2000

<sup>39</sup> *Ibid.*, p 51

## 6. Les types de marque :

Les types de marques diffèrent d'un auteur à un autre selon diverses classifications, en voici quelques-unes :

### 6.1. Une classification selon la position sur le marché

Les marques peuvent aussi être classées selon leur statut, autrement dit selon leur position sur le marché. Cette classification présente un intérêt majeur puisque de nombreuses publications proposent des stratégies marketing selon que la marque est leader, challenger ou suiveur.

#### 6.1.1. La marque leader : «la marque leader est le numéro 1 sur un marché »<sup>40</sup>.

Elle est le numéro 1 à la fois en termes de part de marché, mais souvent aussi en termes de notoriété. La marque leader arrive ainsi la plupart du temps en top of mind<sup>41</sup>. C'est le cas de Coca-Cola sur le marché des boissons gazeuses.

**6.1.2. La marque challenger :** la marque challenger vise en permanence à défier la marque leader et à lui prendre des parts de marché. Pepsi-Cola et Virgin Cola sont de bons exemples de marques challengers : elles se placent derrière Coca-Cola en termes de PDM et construisent leurs stratégies respectives en réponse à Coca-Cola.

**6.1.3. La marque suiveur :** la marque suiveur, par opposition à la marque challenger, suit simplement le marché et «copie» le leader. La prise de risque est minimale.

La majorité des marques sont des marques suiveurs et l'exemple le plus probant est celui des marques de distributeurs (MDD) comme Monoprix ou Carrefour.

**6.1.4. La marque de niche :** suivant une logique diamétralement opposée aux mégabrandes mondiales, certaines entreprises font le pari des marques de niches destinées à une cible particulière et bien définie. C'est le cas par exemple des produits halal qui connaissent une croissance fulgurante et qui ciblent des consommateurs de confession musulmane.

### 6.2. Une classification selon les statuts de marques

En fonction de deux critères : nombre de produits signés par une marque et association ou non de la marque avec d'autres marques. On peut distinguer quatre principaux statuts de marque : marque-produit, marque-gamme, marque-ombrelle et marque-caution<sup>42</sup>.

---

<sup>40</sup> J-N. Kapferer (J-N) : Re-marques, édition Eyrolles, 2000, P 265.

<sup>41</sup> Le «top of mind» est la notoriété de premier rang. Une marque «top of mind» signifie qu'elle est la première citée en notoriété spontanée.

<sup>42</sup> LAI (C), AIME, (I) : Op cit, p.p.28-31.

### 6.2.1. Marque-produit :

On parle de marque-produit lorsque la marque est associée à un seul produit. Cela correspond à la conception classique de la marque, qui repose sur l'équation suivante : une marque égale un produit, égale une promesse.

La politique de marque-produit permet à l'entreprise de proposer des offres spécifiques et différenciées sur chacun des marchés sur lesquels elles opèrent et donc de ne pas lier sa réputation à une seule marque.

Cela n'empêche pas qu'elle est considérée comme une politique coûteuse puisqu'elle oblige chaque produit à avoir sa propre communication et elle peut lier la marque au cycle de vie du produit unique qu'elle couvre.

### 6.2.2. Marque-gamme :

On désigne par marque-gamme une marque qui signe plusieurs produits homogènes (appartenant à la même catégorie ou à des catégories proches) avec une promesse identique.

La marque-gamme permet de tirer profit de l'acquis de la marque pour lancer des variétés, des produits proches tout en conservant une image de marque cohérente.

### 6.2.3. Marque-ombrelle :

On considère comme marque-ombrelle une marque qui couvre un ensemble de produits hétérogènes (appartenant à des catégories différentes) où chacun bénéficie d'une promesse spécifique. Ce statut de marque permet de capitaliser sur un nom connu pour pénétrer des secteurs où l'entreprise était absente. En revanche, la marque peut se heurter à des problèmes d'interdépendance et de cohérence des images entre les produits.

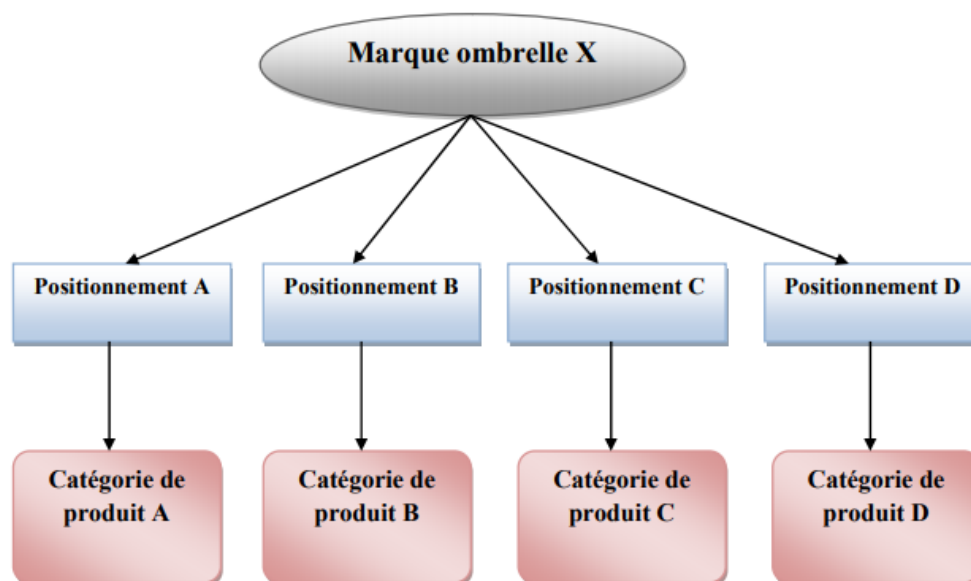


Figure n°05 : le principe de la marque ombrelle.

SOURCE : LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, Paris, 2014, p 815.

#### **6.2.4. Marque caution :**

Une marque-caution représente une marque qui apparaît sur des produits hétérogènes et qui, à la différence de la marque-ombrelle, est suivie d'une autre marque : la marque-prénom.

C'est une approbation à un éventail large et différent de produits, de la part de la marque-caution, à travers des marques-prénoms qui peuvent être soit des marques-produits, des marques-gammes ou des marques-ombrelles.

Comme avantage, la marque-caution permet de combiner les fonctions d'authentification et d'appropriation à travers la marque-prénom, mais confère une liberté de manoeuvre en termes de couverture de produits différents. Ce qui exige une grande rigueur dans le choix des produits à couvrir de façon à préserver l'identité de la marque-caution.

## Section 2 : Concepts inhérents à la marque

### 1. L'identité de marque :

L'identité de marque peut être définie comme : « la façon dont l'entreprise souhaite présenter la marque au marché » ou : « l'ensemble des attributs proposés qui font que cette marque est bien la marque recherchée par la cible visée ».

Elle se compose d'un nom, d'une charte graphique, d'un positionnement, des valeurs et d'une éthique, en étant associée à des biens ou des services bénéficiaires, à un prix, à un choix de canaux de distribution et à un axe de communication... la marque se voit dotée d'une identité qui lui permettra de se faire connaître et d'être ensuite reconnue pour cette identité. Plus ces différents éléments sont puissants, cohérents et complémentaires entre eux, plus la marque est forte. Plus ils sont disparates, mal ordonnés et gérés sans but ni vision, moins la marque a de consistance.

Les valeurs émises par l'entreprise et sa marque peuvent être classées et organisées autour des 6 facettes du prisme<sup>43</sup> proposé par Kapferer (1995) :

**1.1. Le Physique :** l'ensemble des caractéristiques objectives de la marque, sa dénomination, son graphisme, sa signature sonore et olfactive, etc...

**1.2. La Personnalité :** le caractère de la marque. Un moyen efficace pour personnaliser la marque est de l'associer à un personnage fictif ou réel.

**1.3. La Relation :** La marque est souvent l'occasion d'une transaction entre personnes, d'un échange. Cette facette, essentielle pour les entreprises de service, indique sur quoi la relation avec le client est fondée. C'est la relation entre la marque et sa clientèle ou entre les clients de la marque.

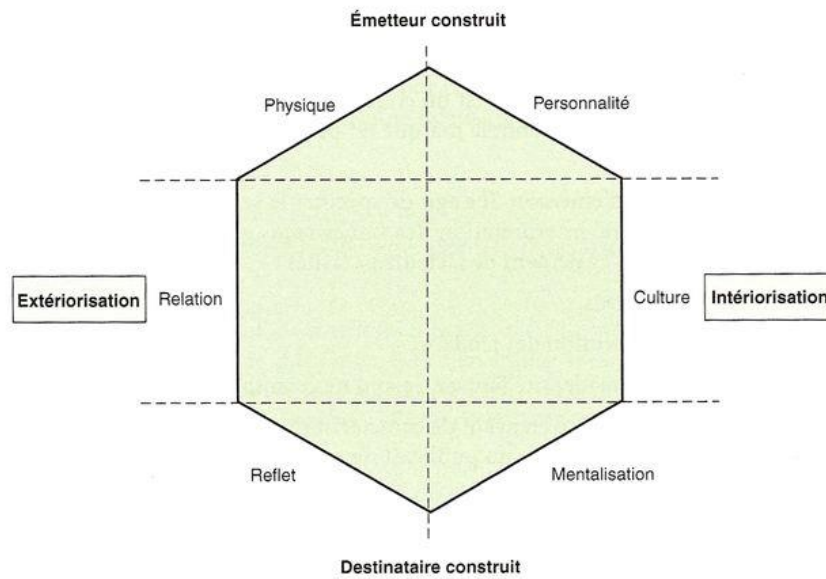
**1.4. La Culture :** La marque est un univers culturel, car tout produit est la concrétisation et le support d'une culture. Par culture, il faut entendre un système de valeurs, une source de l'inspiration. Le pays d'origine est un réservoir culturel pour la marque.

**1.5. Le Reflet :** La marque bâtit toujours un reflet, c'est-à-dire une image de l'acheteur ou de l'utilisateur auquel elle semble s'adresser. C'est une marque pour VRP, pour pères de famille, pour frimeurs... Fréquemment on confond le reflet et la cible. La cible est la description des acheteurs et utilisateurs potentiels de la marque ; le reflet n'est pas la cible, mais l'image extérieure que la marque donne de cette cible. Le reflet permet l'identification de la cible (il doit donner aux personnes de la cible l'envie de ressembler au reflet).

**1.6. La Mentalisation :** À travers notre consommation, nous entretenons un certain type de relations avec nous-mêmes ; la marque permet alors au consommateur d'exprimer la façon dont il se voit.

---

<sup>43</sup> CHANTAL (L) : la marque, Dunod, Paris, 2005, p .58



**Figure n°06:** Le modèle du prisme d'identité de marque.

Source : LAI (CI) et AIMÉ, (I) : la marque, édition Dunod, 3eme édition, France, 2016, p.63.

## 2. Définition du capital marque :

*“Le capital d’une marque est la valeur apportée par la marque aux produits et services qu’elle couvre<sup>44</sup>”.*

Cette valeur dépend des pensées, des sentiments et des actions des clients par rapport à la marque, ainsi que de ses prix, de sa part de marché et de sa rentabilité. Le capital d’une marque est donc lié à sa notoriété, sa fidélité, sa qualité perçue et ses associations mentales. C’est un actif intangible important qui confère une valeur psychologique et financière à l’entreprise.

Un capital- marque élevé procure un grand nombre d’avantages : l’entreprise est en position de force face à la distribution, peut pratiquer un prix plus élevé, et procéder plus facilement à des lancements de nouveaux produits. En même temps, il doit être entretenu à l’aide d’investissements continus en recherche- développement et en communication.<sup>45</sup>

Il ne faut pas oublier que la marque ne vaut que ce qu’elle représente aux yeux de ses clients dont la fidélité de comportement représente le véritable enjeu. A terme, c’est donc le capital-client qu’il faut privilégier, la marque n’étant qu’un moyen.

<sup>44</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : Op cit, P 319.

<sup>45</sup> <http://www.est-usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/GESTION%20DE%20LA%20MARQUEP.pdf>

### 3. Quelques modèles d'évaluation du capital marque<sup>46</sup> :

Il existe plusieurs modèles d'évaluation qui mettent l'accent sur différents aspects du concept de capital marque, parmi les plus reconnus nous avons :

#### 3.1. Le modèle "Brand Asset Valuator" (BAV) :

Outil développé par le groupe de communication Young & Rubicam pour aider à la création et à la gestion des marques. Débuté en 1993, le programme de recherche BAV dispose aujourd'hui d'une base de données internationales comportant des dizaines de milliers d'interviews de consommateurs sur environ 20 000 marques. Les marques sont analysées sur la base de quatre critères de mesure : d'une part, la différenciation (différenciation) et la pertinence (relevance) qui forment la force de la marque ; d'autre part, l'estime (esteem) et la familiarité (knowledge) qui forment la stature de la marque.

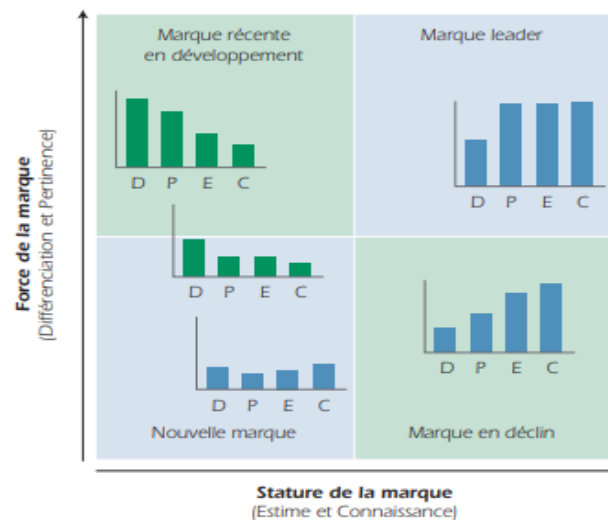


Figure n°07 : La grille d'analyse BAV.

SOURCE : KOTLER (P), DUBOIS (B) : *marketing management*, 13e édition, édition Pearson, Paris, 2009, P 325.

#### 3.2. Le modèle de Aaker :

Modèle de personnalité de la marque développé en 1997 par Jennifer Aaker. Il considère la personnalité d'une marque comme provenant de cinq traits (la sincérité, le dynamisme, la compétence, la sophistication et la rudesse). Chacun de ces traits comportant une ou plusieurs facettes. Une échelle de mesure de la personnalité de la marque fut développée par l'auteur.

<sup>46</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : Op cit, PP 324-326.



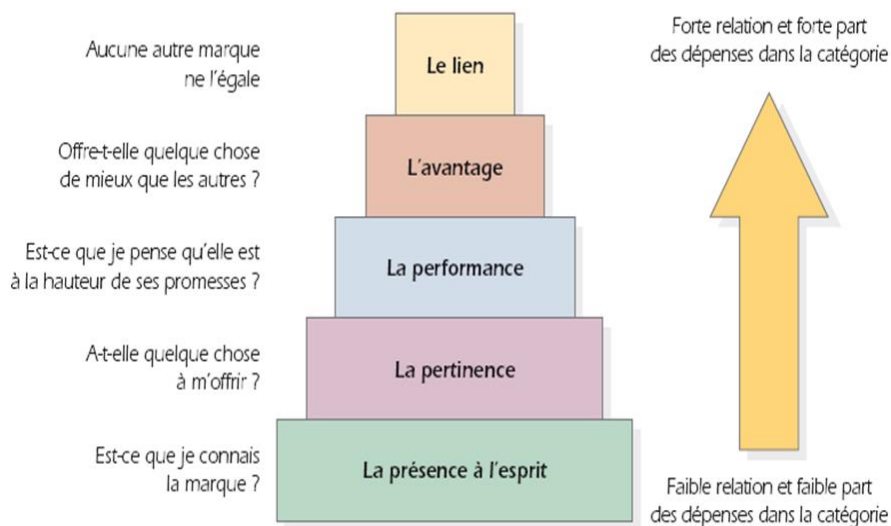
**Figure n°08 : Le modèle de Aaker.**

Source : [https://www.cairn.info/loading.php?FILE=RFG/RFG\\_145/RFG\\_145\\_0145/RFG\\_idPAS\\_D\\_ISBN\\_pu2003-04s\\_pa01-da15\\_sa11\\_art10\\_img001.png](https://www.cairn.info/loading.php?FILE=RFG/RFG_145/RFG_145_0145/RFG_idPAS_D_ISBN_pu2003-04s_pa01-da15_sa11_art10_img001.png)

### 3.3. Le modèle Brandz :

Développé par des consultants en marketing, ce modèle s’appuie sur une pyramide décrivant la dynamique de la marque. La construction de la relation entre un consommateur et une marque repose sur plusieurs étapes séquentielles : la présence à l’esprit, la pertinence, la performance, l’avantage et le lien.

Les clients ayant établi un véritable lien avec la marque, en haut de la pyramide, dépensent davantage, sont réticents à changer de marque et se caractérisent par une fidélité élevée. Le rôle du marketing est alors de développer des plans d’action incitant les clients à monter dans cette pyramide.

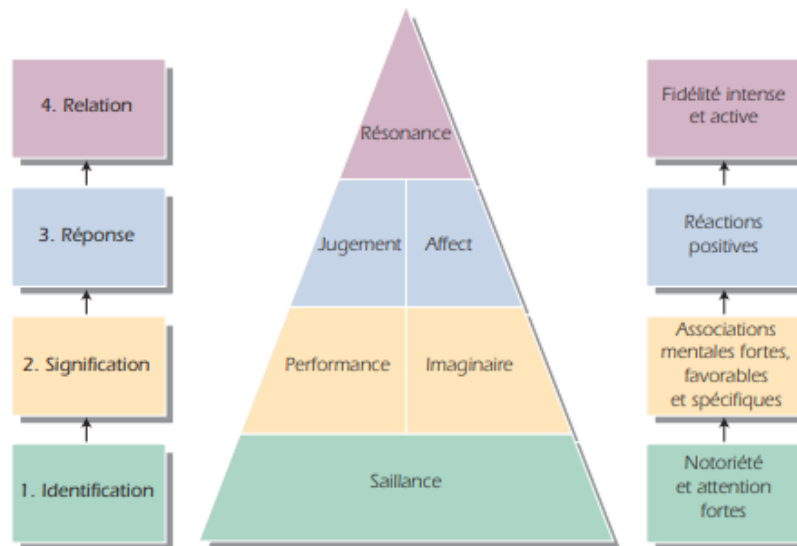


**Figure n°09 : La pyramide Brandz.**

Source : KOTLER, (Philip), KELLER, (Kevin) et MANCEAU, (Delphine) : Marketing Management, édition Pearson, 15eme édition, France, 2015, p.342.

### 3.4. La résonance de la marque :

Ce modèle appréhende également la construction de la marque comme une série d'étapes séquentielles, de haut en bas : (1) s'assurer que la marque est identifiée par les consommateurs et associée à une catégorie de produits ou de besoins spécifiques ; (2) établir la signification de la marque grâce à des associations tangibles et intangibles ; (3) obtenir des clients les réponses souhaitées en termes de jugements et de sentiments à l'égard de la marque ; (4) transformer cette réponse en relations commerciales effectives, à travers des comportements d'achat et de réachat. Ces quatre étapes reposent sur six éléments représentés dans la figure X. Apparaît ici la dualité des marques entre la route rationnelle, représentée à gauche de la pyramide, et la route plus affective, à droite.



**Figure n°10 :** La pyramide de la résonance de la marque.

SOURCE : KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : *marketing management*, 13e édition, édition Pearson, Paris, 2009, P325.

#### 4. Les éléments du capital marque :

David A. Aaker, dans son ouvrage « le management du capital marque », regroupe cinq facteurs qui contribuent à la formation du capital marque, qui sont synthétisés dans le schéma suivant :

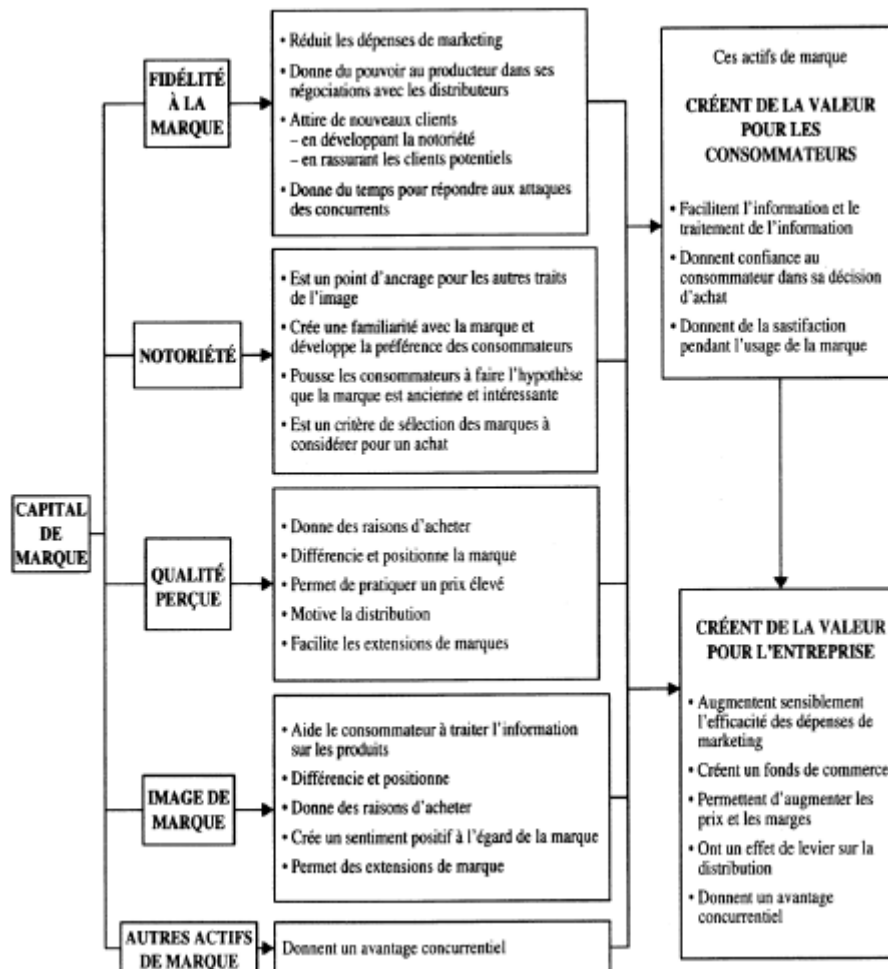


Figure n°11 : Les éléments du capital marque.

Source : [<http://www.creg.ac-versailles.fr/une-approche-multidimensionnelle-de-la-marque-et-des-notions-adjacentes>] (consulté le 21/05/2019).

#### 4.1. La fidélité à la marque :

La fidélité à la marque est définie comme « La fidélité à la marque est un attachement durable, préférentiel ou exclusif, qui a deux dimensions : comportementale (fréquence des achats et part de la marque dans les achats de la catégorie de produits) et attitudinale (proximité émotionnelle et préférence)<sup>47</sup> ».

La fidélité dépend en grande partie de la satisfaction des consommateurs éprouvée envers la marque, ainsi que du coût de changement de marque perçu. Cependant, il faut noter que de nombreux consommateurs peuvent être fidèles à une marque par inertie. Les clients fidèles

<sup>47</sup> LAI (C), AIME (I) : Op cit, p.56.

vont constituer un noyau dur, un fonds de commerce, sur lequel une marque va s'appuyer afin d'attirer d'autres consommateurs et d'exercer un pouvoir supplémentaire sur les distributeurs.

#### 4.2. La notoriété de la marque :

La notoriété correspond à la capacité d'un client potentiel à reconnaître ou à se souvenir qu'une marque existe et appartient à une certaine catégorie de produits<sup>48</sup>.

La notoriété est un des attributs de la marque qui se réfère à la connaissance de celui-ci. Elle est liée à sa capacité à être présente dans l'esprit du consommateur, plus la notoriété de la marque est forte, plus la marque sera importante sur le marché<sup>49</sup>.

Il existe 4 types de notoriété :

**4.2.1 Le Top of mind** : la notoriété dite top of mind se mesure par le pourcentage de personnes qui, en réponse à la question précédente, citent spontanément la marque en premier.

**4.2.2. La notoriété spontanée** (marque présente à l'esprit) : elle se mesure par le pourcentage de personnes capables de citer spontanément le nom de la marque lorsqu'on évoque le secteur d'activités ou le segment de la marque.

**4.2.3. La notoriété assistée** (marque reconnue) : on présente aux personnes interrogées une liste de marque et on leur demande d'indiquer les marques qu'elles connaissent .

**4.2.4. La notoriété qualifiée** (Vague connaissance du nom et des produits ou services proposés par la marque).

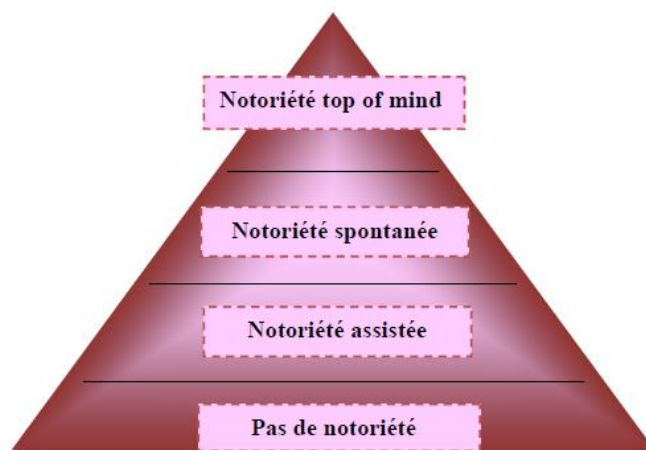


Figure n°12: La pyramide de la notoriété.

SOURCE : LENDREVIE (J), LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11 ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.809.

<sup>48</sup> AAKER (D) : le management du capital marque, 4ème édition, P99.

<sup>49</sup> LENDREVIE (J) : Mercator, 8eme édition, P.100.

### **4.3. La qualité perçue de la marque :**

La qualité perçue désigne le niveau de qualité d'un produit ou service tel qu'il est perçu par le consommateur de manière plus ou moins subjective. La qualité perçue peut jouer un grand rôle dans le processus de choix et d'achat<sup>50</sup>.

Il s'agit d'une attitude générale envers la marque. La qualité perçue différencie la marque et permet de pratiquer des prix plus élevés.

Elle facilite les extensions vers de nouvelles catégories de produits, dans la mesure où si une marque bénéficie d'une bonne image en matière de qualité aux yeux de ses consommateurs, celle-ci va se répercuter sur la perception de la qualité d'un nouveau produit de la marque.

C'est à partir de ce jugement subjectif que se forme le sentiment de satisfaction du consommateur<sup>51</sup>.

### **4.4. L'image de marque :**

L'image de marque est la représentation que se fait le public d'une entreprise, d'un produit, d'une marque. Cette perception se fait par le biais d'un jugement de valeur propre à chacun, mêlant des critères objectifs (le prix, la qualité du produit) et des critères subjectifs (la réputation, la publicité, les idées reçues, le partage d'expériences)<sup>52</sup>.

### **4.5. Les autres actifs de la marque :**

Il s'agit de tous les autres actifs de la marque tels que les brevets, les marques déposées, les bonnes relations avec les distributeurs, etc. Ceux-ci sont particulièrement importants s'ils peuvent écarter de la concurrence les clients constituant le fonds de commerce de la marque.

---

<sup>50</sup> [http:// www.definitions-marketing.com/](http://www.definitions-marketing.com/) (consulté le 21/05/2019).

<sup>51</sup> VIOT (C) : Mémentos LMD, le marketing, édition Gualino, 5ème édition, 2016, p.150.

<sup>52</sup> <https://www.journaldunet.fr/business/dictionnaire-du-marketing/1198183-image-de-marque-definition-traduction/>

## Section 3 : L'image de marque

### 1. Définition de l'image de marque :

Selon Philip Kotler et autres : « L'image de la marque est l'ensemble des perceptions et des croyances des consommateurs à propos de la marque, telles qu'elles apparaissent dans les associations mentales stockées en mémoire<sup>53</sup> ».

Selon LENDREVIE et LEVY : « Une image de marque est un ensemble de représentations mentales, subjectives, stables, sélectives et simplificatrices à l'égard d'une marque<sup>54</sup> ».

Jean-Jacques Lambin apporte une définition précise de l'image de marque. Pour lui, il s'agit de « l'ensemble des représentations mentales, cognitives et affectives, qu'une personne ou un groupe de personnes se font d'une marque<sup>55</sup>. »

### 2. Les niveaux d'image de marque :

Il existe trois niveaux d'image de marque :

**1.1. L'image perçue :** c'est la manière dont le segment cible (le public visé, sur lequel on projette l'image) voit et perçoit la marque et l'image de marque.

**1.2. L'image vraie** ou réalité de la marque avec ses forces et ses faiblesses, telle qu'elle est connue et ressentie par l'entreprise.

**1.3. L'image voulue :** c'est la manière dont l'entreprise souhaite être perçue par le segment cible et qui résulte d'une décision de positionnement.

### 3. Les caractéristiques d'une image d'une marque :

Il existe 4 caractéristiques majeures d'une image :

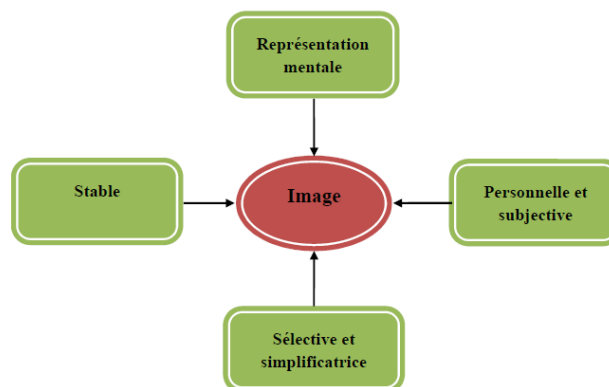


Figure n°13 : Les caractéristiques d'une image de marque.

SOURCE: LENDREVIE (J) et LEVY (J) : Mercator tout le marketing à l'ère numérique, 11ème édition, Dunod, Paris, 2014, p.822.

<sup>53</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op cit, p 314.

<sup>54</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) : Op cit, p 811.

<sup>55</sup> KOTLER (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : Op.cit, p.338.

#### **4. Les dimensions de l'image de marque<sup>56</sup> :**

Le caractère multidimensionnel de l'image de marque est démontré par Aaker (1994) qui énumère ainsi 11 types d'associations à la marque. Ces associations sont en fait des éléments sur lesquels une marque peut se positionner de manière à former une image positive. Les dimensions de la marque sont alors les suivantes :

**4.1. Les attributs du produit :** Ceux-ci constituent des caractéristiques tangibles sur lesquels de nombreux positionnements de marque se construisent. Le problème majeur est alors de trouver un attribut à la fois important pour les consommateurs et qui n'a pas été déjà accaparé par la concurrence. De plus, une politique de positionnement sur trop d'attributs se traduit par une image confuse sauf si ceux-ci sont complémentaires.

**4.2. Les caractéristiques intangibles des produits et des services :** Une caractéristique intangible est un attribut immatériel servant à synthétiser un ensemble d'attributs plus objectifs. Un attribut intangible est moins vulnérable aux attaques de la concurrence. De plus, il est difficile d'enfermer la marque sur la promesse d'un attribut concret, précis dans le cas d'une marque multi-produits (d'où l'utilisation d'attributs intangibles pour développer l'image de marque).

**4.3. Les bénéfiques consommateurs :** Il existe deux types de bénéfiques : le bénéfice rationnel (lié à une caractéristique objective du produit), et le bénéfice psychologique (qui a trait aux sentiments que l'on a pendant l'achat et l'utilisation de la marque).

**4.4. Le prix relatif :** Une marque doit clairement se positionner dans une catégorie de prix ainsi que se différencier de ses concurrents directs.

**4.5. Les utilisations de la marque :** Une marque peut être positionnée sur ses occasions ou sur ses modes d'utilisation. Il est dangereux de se positionner sur plusieurs moments de consommation (risque de perturber l'image).

**4.6. Les acheteurs et les consommateurs :** Nous pouvons positionner la marque en l'associant à un type d'acheteur ou de consommateur. Cependant, il y a un problème lorsque les acheteurs et les utilisateurs sont très différents et ont des motivations d'achat et de consommation très éloignées : il faut alors recourir à un double positionnement (cas de nombreux produits pour l'enfant).

**4.7. Les stars et les personnages :** Nous pouvons transférer sur les marques, l'image et la notoriété d'une célébrité. Les vedettes servent à crédibiliser les promesses de la marque. Les personnages sont devenus des éléments à part entière de l'image de marque, et ceux-ci peuvent être réels ou imaginaires (moins risqué car l'on peut contrôler l'image d'un personnage fictif).

**4.8. Le style de vie, la personnalité de la marque :** Une marque peut être perçue comme ayant une personnalité et un style de vie qui lui sont propres (cette notion de personnalité sera détaillée par la suite).

**4.9. La catégorie de produit :** Certains produits doivent se positionner par rapport à deux catégories de produit (par exemple, une margarine se positionne contre les autres marques de margarine et contre le beurre).

---

<sup>56</sup> [https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image\\_de\\_marque.pdf](https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf)

**4.10. La concurrence :** Se positionner nettement contre un concurrent présente un double intérêt. En effet, le fait de se positionner contre un concurrent à image forte signifie clairement l'ambition de la marque. De plus, il vaut mieux être perçu comme « meilleur que la marque X », plutôt que très performant pour telle ou telle raison (le comparatif l'emporte parfois sur le superlatif).

**4.11. L'aire géographique et la nationalité de la marque :** Une marque peut faire référence à un pays afin de s'appuyer sur un symbole très fort. En effet, l'image d'un pays peut être liée à un type de produit, à une notion de qualité ou de savoir-faire.

## **5. Les autres concepts proches de l'image de marque<sup>57</sup> :**

### **5.1. L'attachement à la marque :**

Selon Lacoëuilhe (1997), « *l'attachement à la marque est une variable psychologique qui traduit une réaction globale indécomposable le long d'attributs, prenant la forme d'une vision holistique de la marque, et qui exprime une relation de proximité psychologique avec celle-ci. Par son essence affective, l'attachement est indépendant de la valeur instrumentale de la marque qui se focalise sur le produit* ».

L'attachement serait ainsi une variable psychologique traduisant une prédisposition affective à long terme manifestée par les consommateurs envers une marque et exprimant une relation de proximité psychologique (Lacoëuilhe, 2000 ; Ratier, 2003).

### **5.2. La sensibilité à la marque :**

Un consommateur est sensible si la marque joue un rôle dans son choix, c'est-à-dire si la marque va intervenir dans le processus psychologique qui précède l'achat. En d'autres termes, la sensibilité à la marque caractérise le fait que la variable « marque » va être consultée avant un achat (Kapferer, Laurent, 1992).

La sensibilité à la marque est liée aux expériences d'achats, et en fonction de son vécu, un consommateur va faire preuve d'un degré de sensibilité différent (par rapport à un autre individu ou par rapport à la catégorie de produit considérée).

### **5.3. La personnalité de marque :**

Dans ses travaux, Aaker (1997) définit la personnalité de marque comme « *l'ensemble des caractéristiques humaines associées à une marque* ». La personnalité de marque véhicule « *des valeurs qui peuvent être source de bénéfices expressifs pour l'individu, en constituant un moyen de communication par rapport aux autres mais également par rapport à lui-même* » (Lacoëuilhe, 1997). A travers sa personnalité, la marque va avoir une fonction symbolique ou d'expression de soi (Keller, 1993).

La personnalité de marque est une composante de l'image de marque car, contrairement à cette dernière, la personnalité se définit uniquement à partir de traits de personnalité utilisés pour caractériser l'individu (Ferrandi et al., 2003). Ces traits vont être à l'origine de phénomènes de perception (perceptions de la personnalité de marque et perception que l'individu a de sa personnalité) prédisposant un individu à une certaine proximité avec une marque (Aaker, 1994 ; Lacoëuilhe, 1997).

---

<sup>57</sup> [https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image\\_de\\_marque.pdf](https://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf) (consulté le 3/06/2019)

La personnalité de marque va donc être issue d'une volonté stratégique des dirigeants souhaitant se créer une identité propre. Mais cette personnalité va se façonner à travers les expériences des consommateurs et donc leurs perceptions personnelles de la marque. Ces éléments vont contribuer à la construction de l'image de marque d'un produit ; cette image contribuant elle-même à la construction du capital-marque d'une entreprise selon le modèle de Aaker (1994).

### **Conclusion du chapitre :**

A travers ce premier chapitre, nous pouvons constater que la marque est un élément d'extrêmement complexe qui revêt une multitude de significations et de sens.

Elle est le capital de l'entreprise et son actif le plus précieux. Quant à l'image de marque c'est une variable sensible et déterminante dans le succès d'une marque qu'il convient de gérer avec soin tout en veillant à ce qu'elle soit positive et en accord avec les valeurs de la marque.

# **Chapitre II :**

# **Le packaging**

### **Introduction au chapitre :**

Avec la profusion de l'offre en matière de produits d'hygiène corporelle et l'émergence de nouvelles marques sur le marché, le packaging est devenu un élément majeur de la compétitivité d'un produit. C'est pourquoi, il est au cœur des préoccupations des fabricants qui accordent une attention particulière à cette variable. Désormais, les innovations en matière de produit ne portent pas seulement sur les caractéristiques intrinsèques mais également sur son aspect visuel.

Dans ce chapitre, nous allons aborder les concepts clés du packaging : sa définition, ses composantes, ses fonctions, sa conception, sa structure ainsi que son lien à la marque.

Il sera structuré en 3 sections :

Dans la première section, nous allons aborder les généralités se référant au packaging. Dans la deuxième section, il sera question de traiter des fondements du packaging. Quant à la troisième section, elle tournera autour de l'apport du packaging à la marque.

## Section 1 : Généralités sur le packaging

Outre le fait d'emballer, conserver et transporter les produits, le packaging revêt d'autres fonctions celles d'informer sur le contenu, d'identifier le producteur et d'authentifier l'origine du produit.

### 1. Historique du packaging<sup>58</sup> :

Les packagings, ou plus précisément, les contenants existent depuis toujours. Leur mission à l'époque était purement fonctionnelle. Fabriqués de pierre, bois et de terre cuite, les contenants avaient pour principale mission de transporter des contenus. Avec le temps, elle s'étendit jusqu'à la conservation des aliments : en 1809, Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des aliments contenus dans des bocaux de verre. Ce même procédé s'appliqua par la suite sur les boîtes en conserve en fer blanc. Les barquettes en plastique, le carton et les bocaux en verre forment les nouveaux contenants et occupent aujourd'hui une grande place dans les rayons.

De nos jours, le packaging remplit une fonction bien plus conséquente puisqu'il a dépassé son rôle de contenant et de conservateur, il tend vers toujours plus d'esthétisme et prend la place d'un média à part entière.

1801	Nicolas Appert découvre le procédé de conservation par la chaleur des denrées alimentaires contenues dans des bocaux en verre.
1810	Le procédé est appliqué à des boîtes en fer-blanc (boîtes de conserve).
1858	L'Américain Mason crée le couvercle métallique à vis pour les pots de verre.
1871	Jones (Etats-Unis) invente le carton ondulé.
1883	Stillwell (Etats-Unis) commercialise les premiers sacs en papier.
1885	Painter (Etats-Unis) dépose le brevet de la première capsule de bouteille jetable.
1934	L'Américain Can Company commercialise les premières « boîtes boissons », ancêtres des cannettes pour la brasserie américaine Krueger.
1951	Invention en Suède de l'ancêtre du Tetrapack, (emballage tétraédrique jetable

<sup>58</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ (S) LE NAN (E): « Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur », deuxième édition Groupe Eyrolles, 2012, pp 3-5.

	en papier plastifié).
1965	Mise au point au japon du fer chromé.
1969	Après Lesieur, en 1960, Vittel commercialise ses premières maxi- bouteilles rondes en PVC (Polychlorure de vinyle).
1976	Pepsi Cola vend ses premières bouteilles en PET (Polyéthylène).
2000	Apparition du Doy Pack, sachet en plastique souple tenant debout.
2000 à 2015	Emergence des plastiques biosourcés, des matériaux composites et multicouches.

**Tableau N°04 : Évolutions du packaging durant le temps.**

SOURCE : URVOY (J-J), SANCHEZ (S), (S) : « Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition Groupe Eyrolles, 2012, p.6.

## 2. Définition du packaging :

Le mot « packaging » est un terme qui recouvre plusieurs significations (facettes) et revêt de nombreuses subtilités de sens. En effet, le sens qu'il peut prendre varie selon que l'on s'adresse à un responsable de fabrication, un designer, un chef de rayon, un responsable marketing... De plus, le mot "packaging" très employé par les francophones est souvent confondu avec les termes "emballage" et "conditionnement". Il est alors utile de fixer une définition à ces termes.

On peut définir le packaging comme : « 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 consommateurs<sup>59</sup>. »

Le packaging est une composante de la stratégie marketing et de communication d'une entreprise pour son produit. Il véhicule des stimuli favorisant la formation d'imagerie mentale que la psychologie cognitive désigne comme "représentation".

La définition du packaging représente donc la conception et la mise au point du contenant du produit. Son élaboration respecte beaucoup d'impératifs tels que, l'esthétisme, les formes, les jeux de couleurs, l'ergonomie ainsi que la facilité d'utilisation, il regroupe ainsi en une seule appellation certains aspects du conditionnement et de l'emballage.

<sup>59</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D), « Mercator : théorie et pratique du marketing », 7ème édition. Dunod, Paris, 2003, P.274.

Le packaging représente l'art du Branding dans le sens le plus littéral du terme, cela signifie qu'il est la représentation visuelle de la marque, mais le plus important est d'être et rester cohérent avec l'identité de la marque.

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes complexes comme par exemple, des signes iconiques, c'est-à-dire le graphisme ou les images.. Ou encore des signes linguistiques avec des phrases et des mots, il participe non seulement à un processus de communication mais également à un processus de signification, ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise qui est l'émetteur du message et la cible qui est le récepteur du message<sup>60</sup>.

### **2.1. Quelques définitions du packaging selon différents auteurs :**

Selon Philip Kotler : « *le packaging, ou conditionnement, est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage du produit*<sup>61</sup>. »

Selon Jacques Lendrevie et Denis Lindon : « *l'ensemble des éléments matériels qui, sans être inséparables du produit lui-même, sont vendus avec lui en vue de permettre ou faciliter sa protection, son transport, son stockage, sa présentation en linéaire, son identification et son utilisation par les consommateurs*<sup>62</sup>. »

Selon Véronique Bouloucher : « *le packaging, terme communément employé pour qualifier l'emballage d'un contenu, est un terme générique qui a différentes applications. Il fait souvent référence à toutes les fonctions de mise en forme d'un produit alors qu'au fond il peut renvoyer aux termes d'emballage, de conditionnement, de contenant ou même de design produit*<sup>63</sup>. »

### **2.2. Mise au point sur la terminologie :**

Le packaging regroupe avantageusement trois notions, à savoir : l'emballage, le conditionnement et le design produit<sup>64</sup> :

#### **2.2.1. L'emballage :**

L'emballage (du francique balla, paquet) se rapporte soit à l'action d'emballer, soit à ce qu'il y a autour du produit (un carton d'emballage, du plastique...). L'emballage peut être le contenant du produit (un tube de crème hydratante, une boîte de conserve, un pot de yaourt, etc.)<sup>65</sup>.

---

<sup>60</sup> <https://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Packaging-238471.htm>, (page consultée le 20 mai 2019)

<sup>61</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : Op cit, p.394.

<sup>62</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), : Op cit, p248.

<sup>63</sup> BOULOCHER (V) DRECQ (V) FLAMBARD (S) : « LE PACKAGING », e-theque, 2005 ,P19.

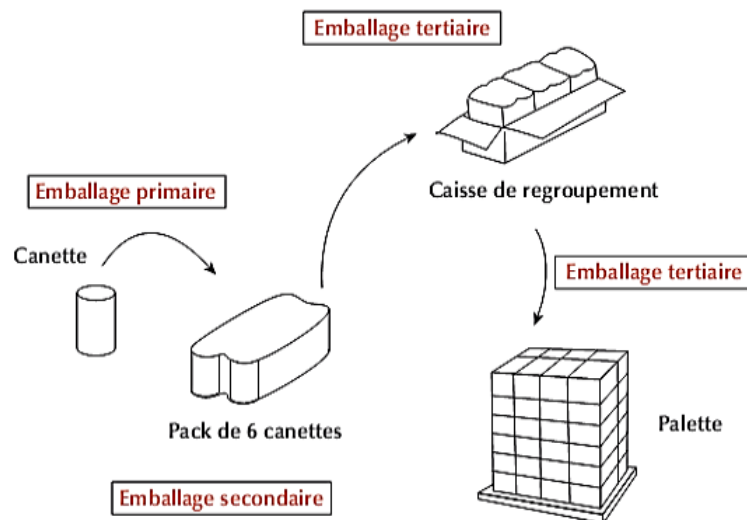
<sup>64</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), « Le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009, p.159.

<sup>65</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P17.

### 2.2.1.1. Les niveaux d'emballage<sup>66</sup> :

Les produits subissent trois niveaux d'emballage :

- **Emballage primaire ou « de vente »** : c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit, qu'on appelle aussi le "**conditionnement**". Ces emballages font partie intégrante de l'offre du produit. Ils représentent, le plus souvent, un support commercial servant à attirer l'attention du consommateur et à décrire les informations se rapportant au produit.
- **Emballage secondaire ou « suremballage »** : il entoure le conditionnement et a un rôle physique : il permet de regrouper les produits en unité d'achat et c'est un média d'information. C'est le niveau d'emballage auquel est confronté le consommateur lorsqu'il effectue son choix en magasin.
- **Emballage tertiaire ou « emballage de manutention »** : il regroupe les produits en unités de livraison, autrement appelé "emballage logistique". Ce sont les cartons, les housses plastiques qui recouvrent la palette de produits.



**Figure n°14** : Les différents types d'emballages : emballages primaires, secondaires et tertiaires.

SOURCE : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.18.

<sup>66</sup> [http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_2\\_1\\_trois\\_niveaux\\_emballage.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_1_trois_niveaux_emballage.html) (page consultée le 20 mai 2019)

## 2.2.2. Le conditionnement :

(du latin *conditio*, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». Le terme est alors lié à la mise en Industrialisation du produit, à la chaîne de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.<sup>67</sup>

Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Il a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi. Cette protection peut être également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur<sup>68</sup>.

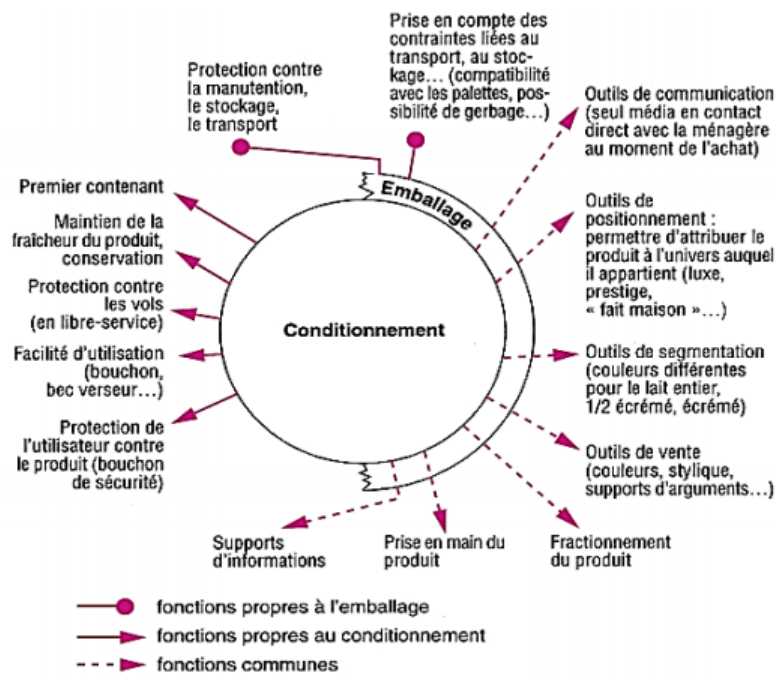


Figure n°15 : Rôles distinctifs du conditionnement et de l'emballage.

SOURCE : Claude DEMEURE, « Marketing : aide-mémoire », 3ème édition. Dalloz, Paris, 2001, p.135.

## 2.2.3. Le packaging<sup>69</sup> :

Le packaging, en tant que nom commun, évoque aussi un emballage, mais un emballage

« Communicant », « publicitaire ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque.

<sup>67</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P19.

<sup>68</sup> Mansillon (G), Rivière (M), Hank (J), Coubert (JP), Dubon (J) : Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », édition. Foucher, 1992, p.234.

<sup>69</sup> Ibid, P20.

En dehors de sa fonction principale à savoir (contenir, transporter, conserver les produits...) Le packaging doit remplir la fonction d'informer sur le contenu, authentifier l'origine du produit et d'identifier le producteur.

Le mot packaging (package/ing), raccourci pour « design packaging », désigne donc une action, un processus permettant de rendre communicant un emballage, de mettre à disposition du consommateur un produit en identifiant qui le fabrique (la marque de l'entreprise), la marque du produit, et ce qu'il contient (la désignation du produit).

L'expression « design packaging » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit.

Cet habillage met à disposition du consommateur des informations commerciales et légales lui permettant d'identifier le produit, sa marque, qui le fabrique, ce qu'il contient...

<b>Informations Commerciales</b>	<b>Informations légales</b>
Nom de marque	Contenu du produit
Logo	Composition du produit
Noms et adresses du producteur ou distributeur	Taille du produit
Mode d'emploi	Date d'emballage
Code à barres	Date limite de consommation

**Tableau n°05** : Informations commerciales et légales du packaging.

SOURCE : [public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL\\_Packaging.ppt](http://public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.ppt)

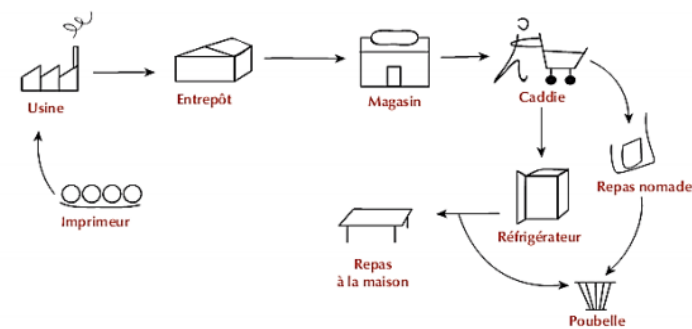
Le terme de “design” ou “décor” se réfère aux éléments purement visuels du packaging, c'est-à-dire à ceux qui ont une incidence sur son aspect mais n'en ont pas sur ses caractéristiques fonctionnelles d'utilisation ou de consommation, il s'agit principalement :

- De graphisme (dessins, photos, caractère typographique...) ;
- Des couleurs utilisées ;
- De l'emplacement et de la disposition des textes ;
- Du nombre et de la forme des étiquettes.

La conception du décor d'un packaging est généralement confiée à des agences du design ou à des studios de création graphique. La qualité de leur proposition dépend essentiellement du talent artistique de leurs dessinateurs et concepteurs et de la qualité du brief de l'entreprise. Certaines agences de création s'appuient en outre sur des règles d'utilisation des couleurs<sup>70</sup>.

Le packaging renvoie donc à un processus de développement qui va d'une gamme de produit ou d'un concept d'un produit à sa consommation en passant par sa présentation en linéaire et l'achat sur le point de vente induisant ainsi à déclencher l'acte d'achat.

Plusieurs étapes rentrent dans le cadre de ce processus et toutes contribuent à donner de la valeur à un produit, en le rendant spécifique et attractif tout en assurant une faisabilité industrielle.



**Figure n°16 :** La « filière packaging » : de l'usine au consommateur.

SOURCE : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, Paris, 2012, pp.18-19.

<sup>70</sup> LENDREVIE (J), LEVY (J), LINDON (D) : Op cit, p.276.

## **Section 2 : Les fondements du packaging**

### **1. Identité d'un packaging<sup>71</sup> :**

De nos jours, le packaging contribue fortement à l'apport de sensations en suscitant des émotions sensorielles chez les consommateurs et cela n'est possible qu'à travers la création d'une combinaison optimale des éléments qui définissent son identité, à savoir : la forme, la couleur, le graphisme et le matériau, et ce, en fonction de l'environnement.

#### **1.1. La forme :**

Elle permet d'assurer des fonctions techniques de l'emballage (contenir, protéger, praticité, ergonomie) et peut être un élément très puissant de personnalisation et de repérage du produit, ainsi que l'identification de la marque.

Selon Jean-Jacques Urvoy, il convient, dans la création de la forme, de tenir compte des contraintes merchandising, comme le volume de stockage des produits, le nombre de facing apparents en linéaire et la profondeur d'un linéaire<sup>72</sup>.

#### **1.2. La couleur :**

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. Elle renvoie à des connotations symboliques selon la culture et la catégorie de produits. Elle permet alors l'identification de la nature du produit et de la marque ainsi que son positionnement.

Il existe des règles concernant les couleurs en packaging ; ces règles ont pour objectif de clarifier l'offre et de permettre une meilleure segmentation des gammes de produits. Il n'est pourtant pas possible de définir à ce sujet des règles absolues, car tout succès passera un jour par la transgression de ces règles. Il faut cependant connaître celles qui sont essentielles<sup>73</sup>.

Le choix d'une couleur pour un produit obéit à ce qu'on appelle « code packaging » ou « code couleur » de la famille de produits.

---

<sup>71</sup> BOULOCHER (V) DRECQ (V) FLAMBARD (S) : Op cit, P32-59.

<sup>72</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ (S) : Op cit, p.87.

<sup>73</sup> DEVISMES (P), « Packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2ème édition. Dunod, Paris, 2000, , p.44.

	Signification	Exemples d'univers- produits liés à cette couleur	Exemples de marques
Jaune	La lumière, la naissance, le renouvellement, la renaissance, la volonté, le dynamisme, la richesse.	Thé, miel, céréales, huile, parfums sélectifs (or), produits haut de gamme (champagnes, chocolats...).	Ebly, Blédine, Twinings, Lesieur, J'adore de Dior, Amora...
Vert	Il évoque le calme (couleur centrale du spectre), l'équilibre, la santé, la naturalité.	Univers bio, jardinage.	Bonneterre, Fructis, Perrier, San Pellegrino, Matines, Fleury Michon, Vilmorin...
Bleu	Une couleur profonde pour la réflexion, la méditation, le calme, qui symbolise aussi le froid, la propreté, le liquide.	Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires.	Nivea, Lustucru, Mustela, Danone...
Orange	Énergie, chaleur et enthousiasme, stimulation, expansion et indépendance.	Univers de la distribution, produits à cuire, exotisme.	Charal, Bic, Orange, Intermarché, Leclerc, Malibu, Lipton Ice Tea...
Rouge	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, élan vital, tonicité.	Chocolat noir, beurre demi-sel, Shampoing technique...	Coca-Cola, Marlboro, Bonne Maman, Zapetti, Vittel...
Blanc	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.	Lessive, univers du frais, discount...	Carrefour Discount, Le Chat...
Noir	Il symbolise le néant, l'inconscient, mais aussi l'origine. Sagesse et prudence.	Café, cirage, chocolat, alcools.	Lindt, Jacques Vabre...
Violet	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés, gourmandise...	Taillefine, Cenobiol, Milka...

**Tableau n°06 : Quelques repères symboliques liés aux couleurs.**

SOURCE : Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.102.

### 1.3. Le graphisme :

C'est l'assemblage savant des éléments graphiques (logo, le sigle, les symboles, les illustrations...) qui compose des codes appartenant à l'univers du produit et celui de la marque. Ainsi, le graphisme permet la création d'une identité au produit et une cohérence de celui-ci avec l'image et le positionnement de la marque.

Les éléments graphiques d'un packaging doivent donc :

- Exprimer clairement le positionnement de la marque ;
- Communiquer le bénéfice principal du produit ;
- Mettre l'emphase sur une ou deux étapes du récit de marque : contrat, compétences, performance ou sanction ;
- Permettre l'identification instantanée de la marque, soit sous forme de logo, soit sous forme de bloc-marque<sup>74</sup>.

#### **1.4. Le matériau :**

Le choix du matériau utilisé se fait en fonction de la nature du produit ainsi que d'autres paramètres commerciaux (positionnement, image, prix, concurrence...)

Il doit répondre à plusieurs conditions :

- respect de l'environnement : recyclabilité, biodégradabilité.
- résistance : rigidité, imperméabilité ;
- sécurité
- conservation : pas de migration, stabilité chimique, maintien de

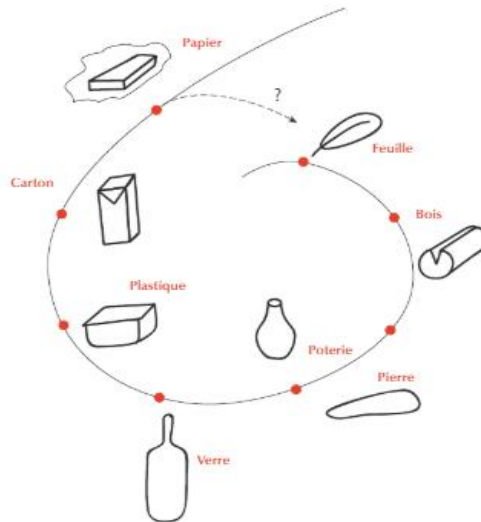
L'arôme, de la saveur, de l'aspect extérieur du contenu ;

Le matériau a pour rôle de se distinguer sur le marché, d'innover et participe également à la fonction de séduction du packaging.

L'industrie de l'emballage dispose d'un large éventail de matériaux quant au choix de ce dernier : ceux issus de ressources finies, tels que le verre, les métaux et les plastiques, de ressources renouvelables, tels que les fibres papetières ou le bois ou Il existe également des associations de plusieurs matériaux permettant de bénéficier des avantages des uns et des autres.

---

<sup>74</sup> HEILBRUNN (B), Bertrand (B) : « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012, p.81.



**Figure n°17 : Le cercle des matériaux d'emballage.**

**SOURCE :** URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : « PACKAGING : toutes les étapes du concept au consommateur », édition Eyrolles, 2012, P8.

Famille de matériaux	Types de matériaux	Exemples d'utilisation
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons...	Confitures, condiments, conserves, jus de fruits, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébés, etc.
Les matériaux métalliques	Fer-blanc, fer chromé, aluminium...	Boîtes boissons, fûts, tonnelets...
Plastiques (souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorures de polyvinyle (PVC), Polyéthylène téréphtalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basse densité (PEbd), Polypropylène (PP), Polystyrènes compacts (PS).	Huiles de table, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques... Lait, jus de fruits, huiles de table. Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides... Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du Polypropylène)... Viandes, charcuterie...
Les matériaux cellulosiques	Bois, papier, carton...	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchons de bouteilles en liège... Papiers et sachets utilisés pour les fruits et légumes... Cartons pour emballer les fruits et légumes...
Les matériaux barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

**Tableau n°07 : Les principaux matériaux d'emballage**

**SOURCE :** URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : « PACKAGING : toutes les étapes du concept au consommateur », édition Eyrolles, 2012, P7.

## **Autres éléments forts de l'identité d'un packaging :**

### **1.5. La typographie :**

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

### **1.6. Les gimmicks graphiques :**

Il s'agit là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging. Cependant, 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 ou pour le bonhomme de bois de cèdre d'O'Cedar. Un visuel figuratif peut aussi tenir ce rôle (le paysage de St Môret par exemple), comme un visuel abstrait : Sagem utilise pour chacun de ses packagings un visuel spécifique, traduisant le positionnement produit. Ce visuel donne une « ambiance » au packaging. Il est généralement repris dans le reste de la communication, en PLV, en édition, voire en communication presse ou TV<sup>75</sup>.

### **2. Les objectifs d'un bon packaging<sup>76</sup> :**

Afin d'optimiser les chances de succès du packaging, il est nécessaire de respecter un certain nombre d'objectifs :

#### **- Susciter l'attention :**

L'emballage doit capter l'attention du consommateur pour déclencher son intérêt pour le produit. L'attrait provient d'un bon design dès lors qu'il n'y a pas d'innovation produit. Plus le consommateur a trouvé de l'attrait pour le produit, plus la mémorisation de ce produit et de sa marque sera grande ;

#### **- Susciter l'approche :**

Le packaging doit être suffisamment attrayant pour pousser le consommateur à le prendre en main. L'acte d'achat en magasin est d'abord un acte physique et la visibilité seule ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit ;

#### **- Communiquer une image compétitive :**

Dans l'environnement concurrentiel actuel, le produit doit impérativement se démarquer de ses concurrents : son packaging doit communiquer ses spécificités et ses avantages. C'est la notion d'image compétitive qui donnera l'appréciation la plus juste de la performance du packaging en ce domaine ;

#### **- Informer :**

L'information passe autant par les textes que par des astuces graphiques. Le consommateur doit comprendre instantanément ce qui lui est proposé. Il apprécie les conseils et les suggestions ;

---

<sup>75</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ (S) : « Op cit, pp 93-94.

<sup>76</sup> DEVISMES (P) : « packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution », 2ème édition. Dunod, Paris, 2000, pp.36-37.

- **Faciliter la mémorisation du packaging :**

Le produit, à travers son emballage, doit communiquer ses avantages concurrentiels. Le packaging ne doit pas comporter d'éléments qui puissent lui nuire au sein de son environnement concurrentiel. Toutes ses composantes contribuent à une meilleure mémorisation et doivent donc être travaillées en fonction de cet objectif.

**3. Le rôle et l'importance du packaging :**

Du conditionnement à la consommation, le packaging doit être à la fois, protecteur, informatif, vendeur, etc. La notion de packaging n'est pas la même selon qu'il s'agit d'emballer un produit durable, semi-durable, périssable de grande consommation, etc. cela se complique si l'on considère l'aspect physico-chimique : solide, liquide, agressif, gras...

Les packagings doivent être adaptés à chaque produit pour assurer leur protection contre les aléas internes et externes, leur conservation jusqu'à l'utilisation par le consommateur, leur maniabilité tant au niveau des manutentions que des transports et du stockage, leur bonne préhension et leur parfait usage pour le consommateur, leur conformité vis-à-vis des législations en vigueur<sup>77</sup>.

Au niveau du point de vente, le packaging remplit plusieurs rôles :

**3.1. Avant-achat :**

Dans cette phase, l'emballage doit accrocher la vue du consommateur et attirer son attention et cela pour :

- Susciter l'intérêt pour le produit.
- Suggérer les performances du produit.

Les objectifs recherchés sont :

- Intégrer le produit ou la marque commercial dans le référentiel de choix du consommateur.
- Stimuler les perceptions favorables du produit.

Les éléments de l'emballage tel que le design, le graphisme, la forme, la couleur, contribuent à la réalisation de ces objectifs.

**3.2. Pendant l'achat :**

L'emballage doit déclencher cet acte. Étant le support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit (quantités, prix, composition, etc.) il devra permettre au consommateur de procéder à des comparaisons entre produits. Cette fonction d'information est essentielle, car l'opinion engendre le comportement, en l'occurrence l'achat.

**3.3. Après-achat :**

Durant cette phase, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel de l'emballage, il doit permettre un bon usage (ouverture, fermeture, etc.) et un stockage aisé du produit et garder une bonne image<sup>78</sup>.

---

<sup>77</sup> DEVISMES (P) : Op cit, pp.6-7.

<sup>78</sup> GOUFFI (M), « l'emballage variable du marketing mix », édition .Technique de l'entreprise, p.56.

Dans le secteur des biens de grande consommation, il est souvent aussi important d'avoir un bon packaging que d'avoir un bon produit. L'importance du packaging tient à deux raisons principales :

- La première est la généralisation de la vente en libre-service, notamment dans les grandes et moyennes surfaces (hypermarchés et supermarchés).
- La deuxième raison qui explique cette l'importance est la relative banalisation de certains produits.

Dès lors que les différences « intrinsèque » entre les marques sont faibles ou peu perceptibles par le consommateur, une supériorité de packaging, sous l'aspect fonctionnel ou sous l'aspect visuel, peut faire la différence et entraîner la préférence pour une marque<sup>79</sup>.

On distingue cinq principaux critères dans le choix d'un packaging : La crédibilité : traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu ; L'originalité : l'originalité mise sur la différence de forme qui attire l'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu ; La provocation : la provocation cherche à déclencher un choc visuel au niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir monopoliser l'attention des consommateurs ; La substantialité : elle est le sentiment d'essentiel ou d'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement ; L'évidence : l'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs<sup>80</sup>.

#### 4. La structure du packaging :

La structure packaging correspond à la mise en page d'un packaging clarifiant et organisant les informations, c'est l'ensemble des techniques permettant d'adapter la forme et les couleurs à l'image qu'une entreprise souhaite donner à un produit, ou à l'ensemble des éléments physiques qui la représente (bâtiments, locaux, machines ...).

Les professionnels distinguent généralement plusieurs domaines d'interventions possibles :

- **Le design produit** : (design volume) qui s'attachent à concevoir la forme des objets ;
- **Le design graphique** : qui permet de définir l'identité visuelle d'un produit et /ou d'une entreprise sous toutes ses formes (packaging, couleur, graphisme, logo et emblème, charte graphique) ;
- **Le design environnement** : qui représente la charte graphique de l'entreprise dans l'espace (siège social, agence, stand d'exposition) appartient à cette catégorie. Lorsqu'une entreprise adopte une démarche coordonnée et cohérente dans ces différents secteurs, on parlera alors de design global.

Autrement dit la mise en page du packaging, hiérarchise l'ensemble des messages que la marque souhaite communiquer au travers de textes et de visuels. Elle est l'une des étapes essentielles sur lesquelles il est judicieux de jouer lors de la conception d'un packaging afin de traduire le positionnement d'une marque ainsi que ses valeurs.

---

<sup>79</sup> LENDREVIE (J.), op.cit., p.277.

<sup>80</sup> Pratique du marketing. « Le marketing opérationnel \_savoir gérer\_ savoir communiquer \_savoir-faire », 2ème édition, Berti édition, 2004, p135.

La structure du design packaging s'appuie sur les étapes suivantes :

#### **4.1. Le facing :**

La face avant du packaging est l'élément principal de la structure packaging puisque c'est la face que le consommateur voit en premier, il fournit de manière hiérarchisée les informations essentielles dans le but de l'alerter. Le facing est une étape à ne pas négliger puisque c'est avec lui que le consommateur se fera sa première opinion sur le produit.

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

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

#### **4.2. Le dos du packaging, les côtés, le pourtour :**

Le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité et ce, en tant que véritable espace d'expression. Le dos et les côtés reprennent souvent un système de marque simplifié ou réduit pour maintenir une bonne identification. Ils précisent les compléments d'information tels que les ingrédients, la composition nutritionnelle, les labels, les informations légales obligatoires...etc.

Le traitement graphique suit généralement celle du facing et donc, celle de la structure packaging. Les marques jouent sur l'interactivité en se servant du dos et des côtés des emballages, afin d'instaurer le dialogue et un réel lien entre la marque et le consommateur<sup>81</sup>.

#### **➤ Le packaging : outil d'information**

Les emballages de produits d'hygiène corporelle dépassent aujourd'hui la simple fonction de protection pour agir sur le produit afin d'en préserver la qualité, d'en faciliter l'usage, d'en améliorer la traçabilité et de fournir des informations toujours plus reflétantes et plus complètes. Pour cela, les marques sont amenées à faire preuve de plus de transparences, et donc d'adopter un discours donnant plus d'informations sur les produits.

**4.2.1. L'étiquetage :** « L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur (comme dans le cas des produits pharmaceutiques<sup>82</sup>) ».

---

<sup>81</sup> WALLENTIN (L), « Comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 août 2002, en consultation sur le site Internet : [www.admirabledesign.com].

<sup>82</sup> KOTLER (P), KELLER (K), MANCEAU (D), DUBOIS (B) : Op cit, P.445.

Sans le packaging, il est difficile de coller une étiquette, d'identifier le produit et de développer une politique de marque. L'étiquette peut être présentée sous différents aspect, du simple autocollant fixés sur le produit aux graphiques sophistiqués imprimés sur l'emballage. L'étiquette a donc un rôle de communication, mais elle se doit également aujourd'hui d'avoir une fonction informative.

Comme les produits, les emballages sont soumis à certains nombre de contraintes légales tant sur le plan environnemental que sur le plan informationnel en faveur du consommateur. Certaines mentions sont obligatoires tout comme ;

Les produits importés vendus en Algérie doivent obligatoirement comporter les notices d'utilisation en arabe.

Plusieurs grandes règles doivent être respectées, selon la DGCCRF (direction générale de la concurrence, de la consommation et de la répression des fraudes), l'étiquette doit renseigner objectivement le consommateur, doit être loyale et ne pas induire le consommateur en erreur, les informations qu'elle comporte vont permettre d'assurer sa sécurité<sup>83</sup>.

En ce qui concerne les mentions obligatoires, elles sont les suivantes :

**4.2.2. L'origine du produit :** le nom ou la raison sociale du responsable commercial du produit (fabricant, emballer ou distributeur), l'emballer doit apposer son code qui permettra de le retrouver facilement.

**4.2.3. La dénomination du produit :** est un nom légal qui obéit à des règles strictes fixées par une réglementation ou accords professionnels, cette réglementation permet d'identifier les caractéristiques intrinsèques du produit.

**4.2.4. Les ingrédients :** ce sont tous les composants ou substances qui entrent dans l'élaboration du contenu. Ils doivent figurer par ordre décroissant d'importance en termes de poids et de manière explicite.

**4.2.5. Le lot de fabrication :** sous forme de code, cette information est déterminée par l'emballer et permet de retrouver l'ensemble des produits manufacturés dans les mêmes conditions en cas de produits défectueux<sup>84</sup>.

**4.2.6. Le code à barre :** on peut définir le code à barre comme suite : « le code à barre appartient à un ensemble de technologies connue sous le terme de « lecture optique » ou « entrée des données sans clavier<sup>85</sup> ». C'est un outil de gestion qui permet de suivre le produit tout au long de la chaîne de fabrication et de distribution, il sert de carte d'identité au produit, permet de passer rapidement en caisse et surtout de suivre les ventes.

---

<sup>83</sup>AMSTRONG (G), KOTLER (P) : « principes de marketing », Pearson éducation, Paris, 2007, p.47

<sup>84</sup>BOULOCHER (V), DRECQ (V), FLAMBARD (S) : Op cit, p.79-82

<sup>85</sup>DEVISMES (P) : Op cit, p183.



**Figure n°18** : la structure d'un code à barres.

**SOURCE** : Philippe DEVISMES, « packaging mode d'emploi », 2<sup>ème</sup> édition. Dunod, Paris, 2000, p.183.

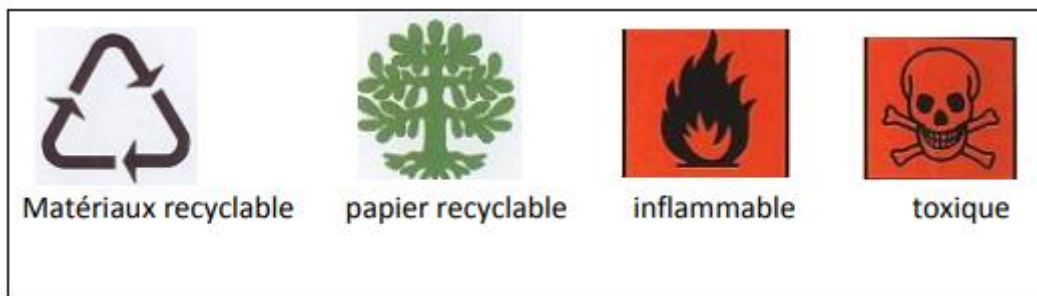
**4.2.7. Les contrôles** : certains produits sont étroitement surveillés par les autorités sanitaires comme le poisson, les plats cuisinés, les pâtisseries, ils doivent comporter une estampille vétérinaire obligatoire. La date de consommation : on distingue deux types de mentions : La date limite d'utilisation optimale (DLUO), au-delà de cette date, le produit peut encore être commercialisé mais il n'est plus aussi bon. La date limite de consommation (DLC) qui interdit la vente du produit au-delà de cette date, le produit peut constituer un danger pour la santé. Le mode d'emploi et le mode de conservation : l'indication du mode d'emploi sur le packaging permet d'obtenir après une bonne utilisation, un haut degré de satisfaction de la part du consommateur.

**4.2.8. Le contenu nutritionnel** : facultatif en Algérie et obligatoire aux Etats Unis, les fabricants font figurer sur les produits alimentaires la composition de produit sans y être tenu légalement : la valeur énergétique, le pourcentage des protéines, glucide et lipide, vitamine et minéraux et leur AJR.

**4.2.9. Les pictogrammes** : est un dessin très stylisé, qui permet d'identifier une propriété du produit ou une précaution d'utilisation et de passer beaucoup d'information sans surcharger la surface du packaging.

**4.2.10. Les allégations** : sont des mentions écrites qui sont souvent placées sur la face avant du packaging et qui concerne : la nature du produit, exemple « frais », sa composition « allégé en matières grasses », son mode d'élaboration « à l'ancienne ou maison<sup>86</sup> ».

<sup>86</sup> BOULOCHER (V), DRECQ (V), FLAMBARD (S) : Op cit, p.82-86



**Figure n°19** : Exemples de pictogrammes

SOURCE : [<http://www.notre-planete.info/ecologie/dechets/pictogrammes.php>], (page consultée le 11 mars 2019).

#### 4.2.11. Les signes et les labels

Un label est une marque collective qui se matérialise par des signes distinctifs (nom, logo,...) et qui peut être utilisée par les différentes marques se conformant au cahier des charges du label. Il vise à assurer et faciliter la reconnaissance de certaines caractéristiques du produit. Le label peut être "privé" et géré de manière autonome par des associations de producteur ou dépendre d'un organisme public. Un label, notamment lorsqu'il est privé (association de producteurs) n'est pas réellement une garantie de qualité, mais seulement la garantie que le produit possède certaines caractéristiques relatives à sa production (label biologique, éthique) ou à sa composition<sup>87</sup>.

Dans leurs principes, ils correspondent à un objectif de sensibilisation et d'information des consommateurs, ils se différencient de la marque. Alors que la marque identifie le producteur d'un bien ou d'un service, le label identifie une forme de certification de ce produit, il est censé être plus crédible que la marque dans la mesure où il provient d'un organisme tiers qui peut être une propriété privé ou collective.

Il existe une foultitude de labels en tous genres dans le domaine de l'alimentation. Voici quelques exemples :

<sup>87</sup> [http:// www.exhalia.com](http://www.exhalia.com),(consulté le 11 mai 2019).

<p><b><u>FAIRTRAD /MAX HAVELAAR :</u></b> Label international de commerce équitable. Il garantit que le produit a été acheté à un prix correct aux producteurs et produit dans des conditions respectueuses des droits de l'Homme et de l'environnement.</p> <p><b><u>Produit certifié</u></b> Signifie que chaque produit répond à des critères qualitatifs, significatifs, objectifs, mesurables, traçables, valorisables, vérifiable et vérifiés</p> <p><b><u>AOC</u></b> Garantie liée à un produit d'une particularité liée à une zone géographique précise et un savoir-faire spécifique.</p> <p>Elle garantit les qualités et caractéristiques du terroir d'origine et du savoir-faire du producteur.</p>	<p><b><u>LABEL ROUGE</u></b> Le Label Rouge est un signe officiel qui atteste un niveau de qualité supérieure.</p> <p><b><u>STG</u></b> Cette mention a pour objet de mettre en valeur une composition traditionnelle du produit, ou un mode de production traditionnel. Cette attestation consacre donc une recette, quel que soit le lieu de fabrication.</p> <p><b><u>AB</u></b> Ce label indique qu'au moins 95% des ingrédients sont issus de l'agriculture biologique</p>
--	---

**Tableau n°08 :** Différents labels existants en France.

SOURCE : [<http://www.dolceta.eu/belgique/Mod1/Illustration-Quelques-exemples-de.html>], (consulté le 11 mai 2019).

## 5. Fonctions du packaging :

Le packaging a trois types de fonctions : techniques, marketing et commerciales.

### 5.1. Fonctions techniques<sup>88</sup> :

Le packaging a, certes, une fonction d'attraction du regard avec ses formes, ses couleurs.. Néanmoins, son rôle ne se limite pas uniquement à cela, sa fonction principale est la préservation et la protection du produit.

Par le passé, deux fonctions techniques ont été attribuées à l'emballage : une de conservation et une autre de distribution. Cependant, les évolutions qu'a connu la société d'aujourd'hui ont amené à en identifier deux autres : une fonction environnement et une autre de sécurité.

**5.1.1. La conservation :** Première fonction d'un emballage qui constitue une protection contre les agressions extérieures et une préservation du produit en permettant le maintien des propriétés ainsi que les qualités physiques et chimiques des contenus.

**5.1.2. La distribution :** Elle concerne les opérations de manutention, de transport et de stockage des produits. En facilitant les échanges, l'emballage a, également, joué un rôle déterminant dans le développement exponentiel qu'a connu la grande distribution. Il doit donc être performant afin d'assurer correctement son rôle.

<sup>88</sup> BOULOCHER (V) DRECQ (V) FLAMBARD (S) : Op cit, P60.

**5.1.3. La sécurité :** l'emballage doit impérativement assurer la sécurité des personnes et des biens. Cela concerne principalement les produits dangereux, ces derniers peuvent être la source d'un accident domestique, des manchons d'inviolabilité ou même des bouchons de sécurité peuvent être prévus à cet effet.

**5.1.4. L'environnement :** La réglementation impose aux industriels de minimiser l'impact environnemental des emballages. Ces derniers doivent être recyclables et réutilisables avec possibilité de compostage et leur conception doit se faire avec réduction des dangers tels que les métaux lourds.

## **5.2. Fonctions marketing<sup>89</sup> :**

Pour de nombreuses entreprises, le packaging est un élément capital du marketing du produit. Elles l'utilisent afin de communiquer sur le produit, sur le positionnement de la marque et son image. Le packaging revêt cinq fonctions marketing : une fonction « positionnement », et une fonction « service », une fonction « attribution », une fonction « alerte », une fonction « information ».

**5.2.1. Service :** Cette fonction concerne différents aspects pouvant aller de la facilité de transport à la facilité de consommation. En effet, un bon emballage doit être pratique et facile à manipuler (ouverture, utilisation, fermeture...).

**5.2.2. Alerte :** Le packaging sert à attirer l'attention du consommateur en permettant la distinction du produit en linéaire. Pour ce faire, il doit être attractif et impactant afin de démarquer le produit de la concurrence.

**5.2.3. Attribution :** Chaque produit appartient à une certaine référence qui a ses propres codes et signes pour le consommateur. Afin d'optimiser la perception du produit dans au sein de son univers d'appartenance, il est essentiel d'avoir une bonne connaissance des codes utilisés sur le marché.

La fonction d'attribution doit également permettre au consommateur d'associer le produit à l'univers de la marque.

**5.2.4. Positionnement :** Il s'agit de situer le produit dans son univers par rapport à la concurrence à travers l'induction de perceptions psychologiques de qualité, de prix, de cible, de service, de couleur, de graphisme, de matériau, de forme..

**5.2.5. Information :** Le packaging doit impérativement informer le consommateur sur le produit. Certaines informations sont obligatoires et d'autres facultatives. Cette fonction prend tout son sens dès lors que les produits sont vendus en libre-service. Les messages présents sur les emballages doivent faire l'objet d'une grande attention car ces derniers sont des vendeurs muets.

---

<sup>89</sup> BOULOUCHER (V), DRECQ (V) et FLAMBARD (S) : Op cit, p.69-76

### **5.3. Fonctions commerciales<sup>90</sup> :**

Le packaging est un outil de communication. C'est-à-dire qu'il met en évidence le produit et qu'il sert à déclencher l'acte d'achat. Cette fonction est très importante avec le développement des libres services car, ce qui caractérise l'achat en grande surface, c'est l'absence d'intermédiaire entre le produit et le client (Singler, 2006). Il est ainsi possible de se distinguer des concurrents en prenant appui sur le packaging. Mais au-delà de cette fonction principale, on peut noter que le packaging doit satisfaire à trois types d'exigences dans sa fonctionnalité :

**5.3.1. Une fonction distinctive** : l'objectif étant de favoriser rapidement la reconnaissance du produit, son identification et son attribution. Le choix des matériaux et des couleurs utilisées en phase design restent déterminant.

**5.3.2. Une fonction incitative** : le packaging doit transmettre des informations sur le produit et ses attributions, tout en le valorisant et le différenciant de la concurrence des autres produits. En ce domaine, l'attractivité d'un produit sur un linéaire résulte en majorité sur son emballage.

**5.3.3. Une fonction environnementale** : les normes et la réglementation en vigueur obligent tous les fabricants à intégrer en amont et en aval la dimension de l'environnement sous forme de réduction de la pollution, de recyclage, de réemploi et/ou de traitement des déchets.

### **6. Étapes de développement d'un packaging<sup>91</sup> :**

Le packaging produit est un élément crucial dans la stratégie marketing de toute entreprise. Sa conception est une démarche rigoureuse qui requiert de l'analyse, de la créativité et la recherche de l'innovation. C'est pourquoi il faudra accorder une attention particulière à chacune des étapes contribuant à son développement. Ci-dessous une suggestion de méthodologie à suivre :

#### **6.1. L'élaboration du brief :**

Le brief est un cahier des charges dans lequel l'industriel décrit les motifs du brief (lancement d'un nouveau produit, extension d'une gamme, etc.), le produit, le marché sur lequel il sera positionné, la politique de la marque, etc. Le client doit également préciser ses contraintes en termes de coûts, de process industriels, de transport, de poids et de volume de l'emballage, de législation...

#### **6.2. Audit visuel, analyse, réflexion, plate-forme de création :**

La première étape consiste en l'élaboration d'un benchmark en termes de packagings à travers l'analyse de la concurrence et la détermination des codes graphiques ou de formes présents sur le marché. L'architecture de marque est également un point essentiel à étudier afin de structurer le facing du packaging.

---

<sup>90</sup> [www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-des-consommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html](http://www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-des-consommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html)

<sup>91</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P115.

Cette analyse fera, par la suite, l'objet d'un bilan spécifique répertoriant les différentes orientations et axes proposés aux créatifs ainsi qu'au client de l'agence de communication. A l'issue de cette analyse, le client devra valider la plate-forme de création afin de la soumettre aux créatifs. Elle comportera toutes les informations utiles au développement du packaging :

- Informations sur le contexte de conception du packaging ;
- Objectifs généraux de l'agence ;
- Contexte de création du packaging ;
- Les axes de création envisagés ;
- Les codes appliqués sur le marché ;
- Les réunions internes et la date de présentation au client.

### **6.3. Conception, balayage créatif :**

A partir des conclusions précédentes, les créatifs développeront des pistes de maquettes selon les axes retenus avec les codes graphiques s'y référant. En effet, chaque axe emmène le projet de conception vers un territoire graphique différent. Les solutions créatives proposées pourront être présentées sous forme de concepts et classées selon les axes créatifs accompagnés d'arguments.

Il est également essentiel d'anticiper la déclinaison de gammes lors de cette étape et de soumettre les pistes à un petit échantillon de la cible pour pré-validation.

### **6.4. Création et mises au point créatives :**

Une fois les solutions créatives retenues, la création est finalisée au niveau du logotype, de la typographie d'accompagnement, des mises en page et illustrations, des textes, des photos figurant sur le facing, des plages relationnelles (renvoi à un site web, une boutique en ligne, promotions, informations nutritionnelles...).

Le rendu final sera sous forme de maquettes informatiques.

#### **▪ Programme de déclinaison :**

Dans cette étape, il sera question de créer des références et un ensemble de variétés sur la base des maquettes finalisées complètes précédemment élaborées.

Différents types de déclinaisons existent<sup>92</sup> :

- La déclinaison des autres lignes de produits d'une gamme ;
- La déclinaison d'autres variétés d'une même ligne ;
- La déclinaison à différents formats selon les supports utilisés ou à différentes présentations pour un même contenu.

---

<sup>92</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P135.

## **6.5.- Exécution :**

Cette étape consiste en la production de fichiers dits “print” : ce sont des éléments d'impression devant être remis à l'imprimeur (voir annexe n°01).

Pour chaque référence, l'exécution comprend<sup>93</sup> :

- L'indication des couleurs voulues avec les codes correspondant ;
- Les exécutions dites « spéciales » : dessin des graphismes de marques, de pictogrammes...
- les prises de vue et illustrations définitives ;
- La mise sur CD ;
- Une sortie couleur.

On peut notamment y voir le plan technique de toutes les faces ainsi que la mise en couleur.

## **6.6. Charte graphique :**

L'agence de communication ayant créé les premiers packagings (esprit visuel, branding, ambiance, structure...) ne sera pas forcément celle qui les déclinera. C'est pourquoi il est nécessaire pour le client de disposer d'une charte graphique packaging, notamment, dans le cas d'un changement d'agence ou de l'internationalisation de ses produits.

Cette charte précise les conditions d'utilisation et la manière de développer d'autres packagings d'une gamme, elle est matérialisée par un CD et remise avec un tirage papier.

## **6.7. Etudes et tests :**

Le test packaging est destiné à valider le potentiel d'un packaging ou conditionnement, mais aussi l'ensemble des objectifs marketing qui lui sont attribués<sup>94</sup> : sa forme, son ergonomie, sa matière, ses couleurs, ses éléments graphiques, sa praticité...

Le test packaging est un complément au test de produit, qui lui sert à évaluer les qualités intrinsèques du produit. De nos jours, le contenant est aussi important que le contenu, c'est pourquoi il est essentiel de soumettre le packaging à des tests devant le valider ou l'invalidier.

En d'autres termes, il s'agit de s'assurer que le packaging est suffisamment visible en linéaire, lisible et véhicule l'image et les informations souhaitées par la marque de sorte à ce qu'il puisse déclencher l'acte d'achat dans un environnement extrêmement concurrentiel.

Les études et les tests de packagings sont des outils extrêmement importants qui rentrent dans le processus de développement d'un nouveau packaging. Souvent, les agences de communication les emploient en amont, lors de la création, en faisant intervenir un groupe d'experts ou de consommateurs afin d'optimiser et de valider le rendu final.

---

<sup>93</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P135.

<sup>94</sup> <https://www.technisens.com/besoins/approche-packaging>

Les études qualitatives permettent de trancher, de décider et de choisir la voie la plus porteuse en identifiant les enjeux et problèmes posés tout en ayant une meilleure visibilité concernant les freins ainsi que les motivations des consommateurs.

Les études qualitatives sont mises en oeuvre au travers de réunions regroupant des personnes (8 à 12) dont l'avis servira à la prise de décision quant au choix du packaging. Ce groupe de personnes devra répondre au profil de la cible définie. L'animation du groupe fera l'objet d'un "guide d'animation" qui devra prendre en considération tous les points importants qu'il faudra aborder ainsi que les objectifs généraux, le tout selon une durée prédéfinie.

Une première analyse se fait à chaud, puis, les enregistrements de la réunion, les prises de notes ainsi que tout le matériel recueilli fera l'objet d'une seconde analyse qui servira à l'interprétation des résultats et l'aboutissement à une décision commune.

### **6.7.1. Les études les plus pratiquées en packaging<sup>95</sup> :**

#### **6.7.1.1. La recherche de concept packaging :**

Un groupe de consommateurs intervient dans l'élaboration d'un nouveau concept graphique, un nouveau type de packaging... Tout comme la recherche peut débuter avec une question servant à évaluer un travail en cours de production afin de l'améliorer davantage.

#### **6.7.1.2. Le test de validation packaging :**

Lorsque l'agence souhaite sélectionner une piste créative de travail, elle peut soumettre à un ou plusieurs groupes un travail abouti selon différents axes de création en se faisant intervenir la dimension consommateurs.

#### **6.7.1.3. Le test d'achat en linéaire :**

Il s'agit de placer le nouveau packaging à côté des anciennes versions ainsi que ses concurrents. Ensuite, le nombre de personnes ayant spontanément choisi le nouveau packaging en linéaire est mesuré.

#### **6.7.1.4. Les tests d'utilisation (home-test) :**

Lorsqu'il s'agit d'un nouveau système de conditionnement, l'agence l'évalue sur la base de certains critères (performances du packaging, son potentiel à être acheté...). Le produit est déposé au domicile des foyers ciblés afin d'être consommé dans des conditions normales. Les foyers sont, par la suite, rappelés après une certaine durée d'utilisation afin de répondre à quelques questions se rapportant au packaging.

---

<sup>95</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : Op cit, P143.

Quels que soient les objectifs d'une création ou d'une refonte d'un packaging, il est recommandé de penser et d'évaluer son packaging en fonction d'un certain nombre de critères. Outre les contraintes économiques (recherche du meilleur rapport qualité/prix), techniques, légales et esthétiques, les personnes responsables de l'élaboration du packaging doivent travailler selon les différentes fonctions qu'il remplit<sup>96</sup>.

L'élaboration d'un nouveau packaging intervient lorsque :

- **Il faut créer un nouveau concept de produit** : il s'agit alors de créer un concept de packaging, c'est-à-dire de défendre un point de vue sur la marque et le produit, le traduire en volume et en habillage graphique ;
- **Il faut ajouter une référence dans la même « ligne graphique » que les produits précédents** : il s'agit alors d'une « déclinaison » ;
- **Il faut actualiser le packaging lorsque c'est nécessaire** : vieillissement, apparition d'un concurrent, démarcation par rapport à une marque de distributeur, etc. ;
- **Le système de marque a changé** : évolution graphique de la marque institutionnelle, changement de marque suite à un changement de main d'entreprise, simplification du système de dénomination... ;
- **Le positionnement produit a changé** : Exemple pour un fromage ou un plat cuisiné: passage d'un positionnement « goût » à un positionnement « bénéfique nutritionnel » ;
- **Les concurrents viennent de revoir leur image** : (marques nationales ou marques de distributeurs), en brouillant les codes. À ce sujet, il est conseillé de maintenir une veille concurrentielle sur ses packagings ;
- **Un code d'emballage nouveau est apparu** : Exemple : le leader peut avoir adopté un nouveau matériau, ou tout le segment passe en une couleur... ;
- **Le packaging suit une politique internationale** : il faut alors harmoniser les packagings d'un pays donné.
- **Le système de conditionnement a évolué** : Exemple : passage d'une étiquette papier à un sleeve<sup>97</sup>.

Les évolutions des systèmes de conditionnement peuvent être le résultat d'une avancée technologique des matériaux ou des techniques d'emballage, souvent elle-même dictée par différents besoins :

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

#### **6.7.1.5. Le test technique de conformité du packaging<sup>98</sup> :**

##### **Test de caractérisation mécanique et de performance physique :**

Ces tests permettent d'évaluer la résistance des matériaux d'emballage lorsqu'ils sont soumis à différentes contraintes physiques. Ils révèlent ainsi d'éventuels défauts au cours du temps.

---

<sup>96</sup> URVOY (J-J), SANCHEZ (S), LE NAN (E) : Op cit, P.184.

<sup>97</sup> Ibid, p.34.

<sup>98</sup> <https://www.sgsgroup.fr/-/media/local/france/documents/brochures/sgsctsemballagea4fr14fr060.pdf> (consulté le 31 mai à 12h32)

➤ **Exemples de tests de conformité des packagings :**

- **Tenue climatique, aux UV et à la corrosion**  
Pour s'assurer que l'emballage joue son rôle protecteur et que le produit reste en parfait état, SGS propose des protocoles de qualification contre les dangers physiques (la chaleur, le froid), les UV et les dangers chimiques (l'humidité, la corrosion, etc.)
- **Test de transport**  
Au cours de leur transport, les emballages (palettes, caisses, cartons, films, etc.) subissent de nombreuses contraintes (stockage, manutention, atmosphériques, etc.). Ces tests permettent de savoir si les emballages peuvent y résister.
- **Test de perméabilité et d'étanchéité :**  
Les tests de perméabilité permettent de maîtriser la durée de vie du produit dans son emballage tandis que les tests d'étanchéité permettent de s'assurer que l'emballage joue son rôle de conservateur.

<b>Critères fonctionnels ou techniques</b>
Protection et conservation du produit (stabilité, hermétisme...) Commodité d'utilisation (bouchon pratique, sachet refermable, bec verseur, « antigloulou », etc.). Respect de l'environnement. Bonne information (marques, désignation produit, etc.). Bonne surface graphique d'expression. Dispose d'éléments de mémorisation : forme, couleur, structure, ambiance...
<b>Critères stratégiques</b>
Dispose d'aspérités de reconnaissance immédiate, tant par la forme que par le graphisme (marques, alertes, signes de reconnaissance...) Défend le territoire de communication et les valeurs de la marque qu'il soutient par rapport à ses concurrents. Respecte les codes du circuit de distribution pour lequel il est créé. Communique le positionnement prix demandé. S'adresse à la cible demandée. Délivre de vrais bénéfices consommateur, directement sur le facing ou indirectement sur le dos du packaging en renvoyant à une notice ou un site Internet. Organise l'information, la hiérarchise.
<b>Critères de comportement en linéaire</b>
Attire dans un premier temps (impact visuel), séduit dans un deuxième temps (ambiance packaging), emporte l'adhésion dans un troisième temps (crédibilité). Délivre immédiatement l'ensemble des informations demandées (lisibilité, repérage des fonctions alerte...) Participe à un bon « effet masse linéaire ». S'inscrit « dans l'air du temps ». Impose ses propres codes de communication (si la marque est leader et si, en termes d'investissement en communication, elle peut le soutenir).

**Tableau n°09 :** Quelques critères d'évaluation d'un packaging : (Fonctionnels, stratégiques et comportementaux).

**SOURCE :** Jean-Jacques URVOY, Sophie SANCHEZ et Erwan LE NAN, « packaging toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition. Eyrolles, Paris, 2012, p.35.

## 7. La spécificité du packaging cosmétique :

Que ce soit dans le monde de la cosmétique, de l'alimentaire ou de la distribution, le **packaging** joue aujourd'hui un rôle incontestable dans la stratégie de vente des produits et la mise en avant de la marque. 82%\* de l'ensemble des secteurs affirme que l'emballage impacte sur les ventes de leurs produits. Le secteur comme la cosmétique/parfumerie/hygiène reste en tête avec 92%\* d'impact direct sur les ventes, suivi du secteur de l'alimentation/boissons à 89%\*, puis la pharmacie/santé à 82%, l'équipement de la personne et de la maison et la grande distribution et e-commerce sont à 81%\* et en dernier les biens d'équipement, industriel à 72%\*.

Beaucoup de marques trouvent leur force dans le développement de packagings créatifs, originaux, esthétiques et personnalisés pour se différencier de la concurrence.

Le secteur des cosmétiques a souvent été défini comme précurseur en matière de design et de packaging. Ce dernier y occupe une place d'une importance majeure puisqu'il est l'ambassadeur de la marque et joue de tout premier plan pour favoriser l'acte d'achat en donnant les clés du référencement en magasin. C'est donc la variable sur laquelle jouent les marques afin de booster leurs ventes. D'ailleurs, son coût se situe entre 24 à 45% du coût total d'un produit, donc plus le produit est cher et plus le packaging doit être au niveau de son contenu. C'est dire à quel point il peut être déterminant dans la stratégie d'une entreprise.

Le packaging permet d'identifier, de mettre en valeur et de créer l'univers du produit. Aujourd'hui, c'est l'élément qu'on ne peut ignorer lorsque l'on parle de produits cosmétiques. Il est l'élément essentiel de leur conservation, de leur transport et de leur distribution.

Dans ce secteur où l'aspect visuel impacte fortement la décision d'achat, les produits cosmétiques se veulent dotés de packagings complexes à valeur ajoutée qui sont plus fonctionnels, plus communicatifs et extrêmement attractifs. Une tendance que l'on retrouve dans les couleurs, les formes, les matières et le graphisme.

Cependant, le design des packagings, qui jouait principalement sur les leviers forme, volume et coloris, doit désormais intégrer dans sa démarche, les recherches de matières, de technologies d'assemblage et de mise en œuvre. Le design crée des émotions et des associations. Dans le packaging cosmétique, ce n'est pas seulement la forme qui importe, mais aussi la sensation : les éléments sensoriels liés au toucher sont de plus en plus importants. Il s'agit alors d'imaginer de nouvelles matières procurant aux consommateurs un sentiment d'élection et d'exclusivité.

Le packaging doit également amplifier l'impact visuel ; l'accent est mis sur la lumière et la couleur avec des jeux de transparence, de brillance, d'inclusions, sur des formes fluides aux lignes souples et aléatoires<sup>99</sup>.

---

<sup>99</sup> <http://www.cooperativedesign.fr/2009/09/la-specificite-du-packaging-cosmetique/> (consulté le 29 mai à 22h46)

Afin de rassurer les consommateurs et ajouter de la crédibilité aux produits, ces packagings doivent absolument comporter un étiquetage cosmétique qui doit être conforme et présenter certaines mentions obligatoires<sup>100</sup> propres à chaque pays :

- Nom et adresse de la personne responsable ;
- Pays d'origine ;
- Contenu : en gramme ou millilitre ;
- Liste des ingrédients : dans l'ordre croissant de poids ;
- Date de durabilité minimale (DDM) : date de péremption avant ouverture (obligatoire si la DDM est inférieure ou égale à 30 mois) ;
- Période après ouverture (PAO) : date de péremption après ouverture (obligatoire si la DDM est supérieure à 30 mois) ;
- Précautions d'emploi et avertissements : comme par exemple, "éviter le contact avec les yeux" ;
- Numéro de lot ;
- Fonction du produit.



**Figure n°20 :** Etiquette d'un produit cosmétique (crème pour les mains).  
**SOURCE :** <https://www.lascom.fr/medias/CPG/Avis-d-expert/emballage-produit-cosmetique.PNG>

<sup>100</sup> <https://www.cartoffset.com/packaging-cosmetique-les-attentes-du-consommateur-en-2019/> (consulté le 14 mai à 19h59)

## **7.1. Le rôle du packaging cosmétique :**

### **7.1.1. Développer son image de marque :**

Le premier signe identitaire d'une marque n'est pas toujours son logo. C'est particulièrement vrai dans le secteur des cosmétiques, où ce rôle est assuré par le visuel global du packaging. C'est d'ailleurs le signe d'identité visuelle de la marque le mieux mémorisé par les consommateurs. Pour reprendre une belle image, les emballages cosmétiques pourraient symboliser l'apparence physique du produit, et le contenu, son âme.

### **7.1.2. Respecter les contraintes de production :**

Concevoir des emballages cosmétiques, c'est savoir être innovant tout en respectant un certain nombre de contraintes de production. Le conditionnement en cosmétique emplit, en effet, de nombreux rôles : protéger, conserver, sécuriser, permettre le transport ou encore favoriser la traçabilité des produits. Le développement même des emballages cosmétiques est soumis à des contraintes. En tête, celle de l'économie. Conscients de cette réalité, les professionnels du secteur innovent sans cesse afin d'offrir des solutions parfaitement adaptées aux marques. Ainsi, le packaging des cosmétiques a vu le nombre de ses composants passer de 14 à 7 en l'espace de quelques années (Source : données Elipso, 2009). Quant à son poids, on remarque une baisse exponentielle à travers les années.

### **7.1.3. Conserver les propriétés du produit :**

D'un point de vue technique, la fonction première des emballages cosmétiques est la conservation du produit, et de ses principes actifs. Travailler à façon et conditionner un produit c'est donc, en premier lieu, le protéger tout au long de la chaîne de production, de distribution et de consommation. Autre rôle du conditionnement, celui de faire « barrage » aux différents gaz, à la lumière et aux vapeurs d'eau. Les emballages cosmétiques doivent, notamment, éviter les contaminations bactériologiques. Le verre est, par exemple, un matériau parmi les plus stables. C'est la raison pour laquelle il est très utilisé dans l'industrie pharmaceutique et de la cosmétologie de soins dermatologiques.

### **7.1.4. Guider la décision d'achat :**

Les emballages cosmétiques jouent un rôle clé dans la décision d'achat. Du packaging produit découle, en effet, la reconnaissance. L'emballage permet une différenciation et une identification de l'offre, pour mieux la distinguer de ses concurrents. Bien pensés, les packagings cosmétiques améliorent le référencement, car ils attirent l'œil du consommateur rapidement. En magasin, les acheteurs ne reviennent pas souvent en arrière, d'où l'importance d'être repéré vite et bien ! Le packaging permet, de plus, de faciliter le premier contact et aide le client à bien saisir le message ainsi que les qualités du produit. De quoi influencer ses décisions. Enfin, le packaging est un réel outil de fidélisation, capable d'optimiser la relation client.

### **7.1.5. Développer l'aspect écologique :**

L'aspect écologique des emballages devient un élément incontournable en cosmétique bio, en slow cosmétique, mais aussi conventionnelle. Les consommateurs, plus conscients sur ces questions ont désormais de vraies attentes en la matière. C'est pourquoi l'éco-conception entre désormais dans l'univers du conditionnement. Une démarche qui passe principalement par un travail d'optimisation de l'emballage par rapport au volume produit et sur la limitation au maximum des pertes. Dans cette optique, certaines marques font désormais le choix de contenants plus légers, utilisant moins de matière première et parfaitement recyclables.

### Section 3 : Le packaging au service de la marque

L'emballage est l'apparence physique du produit, il est aussi pour un grand nombre de consommateurs l'image de la marque. Ainsi, pour les produits de grande consommation, le packaging a une "silhouette" et un "visage" parfaitement reconnus par les consommateurs. Il est assimilé comme la figure la plus représentative de l'image de la marque. De fait, les emballages sont souvent bien mieux mémorisés que le seul logotype. Ils sont pour un grand nombre de produits, l'identité visuelle de leur marque, mais aussi son identité tactile, une sorte d'empreinte digitale. Un packaging est systématiquement pris en main, il est donc judicieux de travailler sur son identité tactile tout autant que sur son identité visuelle. Enfin, c'est par leur graphisme que toutes les grandes marques ont, dans un premier temps, créé et assis leur identité visuelle. C'est l'association judicieuse de tous ces éléments d'expression qui permet à la marque de s'affirmer de manière cohérente et multidirectionnelle. Le packaging devient alors identitaire, reconnaissable entre tous. Il permet à la marque de se construire une identité beaucoup plus riche que celle transmise par son seul logotype<sup>101</sup>.

Le développement du packaging n'est pas une activité cloisonnée sur elle-même mais doit faire partie d'une approche de développement produit globale.

En effet, le packaging occupe un rôle essentiel dans la réussite des ventes d'un produit. Démarcation en linéaires, vecteur qualitatif d'image de marque et média à part entière qui, à l'inverse des autres médias, conduit directement le consommateur vers le produit. C'est sa mise en œuvre visuelle qui incite sa vente. Outre l'aspect commercial, le packaging est aussi un outil essentiel pour une stratégie marketing efficace.

Le packaging participe à l'image de marque, il est un support de communication indispensable pour transmettre les valeurs de la marque et asseoir son positionnement.

Plus que tout autre support, le **packaging donne vie à l'identité de la marque** à travers la projection de son image et permet aux nouveaux produits de se démarquer. Le **packaging** des produits à une grande importance dans la stratégie marketing d'une marque. En effet, l'univers d'une marque est fait de produits, mais également d'images et de représentations susceptibles de déclencher l'achat. La création et la mise en forme du packaging sont élaborées pour mettre en valeur le produit et séduire le client. Mais outre ces aspects « vendeurs », le **packaging** est également un bon moyen de :

#### 1. Le packaging : vecteur de différenciation des marques :

Le packaging représente, aujourd'hui, le principal support stratégique d'une marque puisqu'il lui permet de se distinguer et de sortir du lot face à une concurrence qui se veut rude, notamment, dans la grande distribution. Le packaging prend toute son importance face à la banalisation des produits : on remarque, de nos jours, que le contenant est souvent aussi déterminant que le contenu dans l'acte d'achat. D'ailleurs, la modification au niveau des packagings peut se révéler plus efficace que l'amélioration du produit lui-même quant au chiffre d'affaires et parts de marché qu'occupent certaines entreprises.

---

<sup>101</sup> <https://www.e-marketing.fr/Marketing-Magazine/Article/Le-packaging-premiere-vitrine-identitaire-de-la-marque-19319-1.htm> (consulté le 1 mai 2019)

## **2. Le packaging : vecteur d'image de marque :**

Au-delà de la différenciation et dans le souci de déclencher l'acte d'achat, le packaging doit attirer, communiquer, être en accord avec les bénéfices et promesses du produit et véhiculer les valeurs de la marque. Sans lui, le produit peut sembler anodin voire même inefficace, particulièrement, dans la jungle des linéaires de la grande distribution. La mission du packaging ne se limite donc plus au conditionnement mais s'étend jusqu'à véhiculer l'image de la marque puisqu'il en est le premier ambassadeur. En effet, la marque s'exprime à travers le packaging, ce dernier est alors son porte-parole et donc le vecteur de communication par excellence.

Étant le garant de l'image de marque, le packaging doit donc matérialiser les caractéristiques immatérielles de la marque à savoir : une vision : une façon originale qu'à la marque de considérer son marché ;

- Un positionnement : la façon dont on veut qu'elle soit perçue par le consommateur ;
- Une promesse : ce que la marque s'engage à faire pour le consommateur ;
- Des compétences : un savoir –faire particulier qui la distingue de ses concurrents<sup>102</sup>.

## **3. Packaging et positionnement stratégique des marques :**

Pour les entreprises et particulièrement pour celles produisant des biens de grande consommation, le packaging est un élément capital du marketing du produit (Singler, 2006). Non seulement il protège et contient le produit, assure sa commercialisation et sa promotion dans le point de vente, mais également, il véhicule certains messages que l'entreprise souhaite faire parvenir aux consommateurs. A ce titre, il joue un rôle fondamental en matière de communication et est aujourd'hui considéré par la plupart des professionnels comme premier média produit. L'action du packaging consiste alors à donner une valeur narrative au produit, à lui donner du sens (Dano, 1996).

## **4. Le packaging comme moyen d'expression de l'engagement de la marque quant à sa position proécologique :**

Conformément, à la loi Grenelle de l'Environnement, les emballages de tous produits doivent se composer suivant le respect des dispositions qui s'y stipulent. De telle manière, des entreprises en nombre déploient la solution de fabrication et impression packaging personnalisé durable. Elles présentent l'impact considérable de leur produit et emballage sur l'environnement. À l'égard de l'écologie, les paquets de matières recyclables, et d'origines naturelles sont à privilégier. Cela dit que le packaging peut s'avérer être un moyen de positionnement proécologique considérable. À cela s'affiche une image authentique de la marque.

---

<sup>102</sup>HEILBRUNN (B), BARRE (B), Op cit, p.59-60.

## **5. Le packaging comme incarnation de l'offre :**

Lorsque la vision de marque est parfaitement relayée à travers le packaging, celui-ci devient "communautaire". Chaque packaging est l'incarnation de l'offre complète de la marque : ce n'est pas le produit en soi que le consommateur achète, c'est plutôt le choix proposé au sein de la marque. Ainsi, le packaging ne peut jamais être envisagé en soi, mais toujours dans son environnement et son cadre de référence. Représenter la marque, c'est donc représenter son offre.

## **6. Le packaging comme renforçateur de la relation marque/client via la personnalisation**

Le choix de l'emballage peut avoir de réels impacts sur ses ventes, sur l'image de la marque ou encore l'emplacement en magasin. Forcément, le bon packaging stimule la relation client. Une relation qui se préserve sur le long terme requiert un conditionnement de qualité sans limites. Dans le cadre de la première approche vers la consommation ou la prospection, l'emballage est déjà un **moyen inestimable de communication et valorisation** de l'article en vente.

## **7. Le packaging comme influenceur de la décision des consommateurs :**

Une couverture bien confectionnée doit véhiculer un message appréhensible et de front compréhensible. Le produit phare se met en exergue, et doit pouvoir influencer pleinement sur la décision des acheteurs. Plus le paquet aura un aspect esthétique, mieux, c'est ! Il faut donc essayer de séduire le consommateur depuis l'impression étiquettes, le choix en coloris, à la typographie. Le but est donc d'augmenter autant que possible le temps d'attention portée visuellement sur le produit. D'autant que la chance de consommation s'amplifie.

## **8. Le packaging comme promoteur des ventes à travers l'emballage interactif**

En matière d'impression packaging personnalisé, la marque peut conférer des informations supplémentaires, histoire de se raccorder directement avec les consommateurs ou encore fonder l'interaction. Un emballage peut être interactif du moment qu'il présente des QR code. L'usage des codes implique à la minute la numérisation via un Smartphone ou tablette, ce qui va permettre à la marque une **promotion évidente** de toute sa gamme de produits. La création d'une base de données des clients s'en suit ainsi que l'institution d'une image de marque, prestigieuse.

## **Conclusion du chapitre :**

Pour conclure, nous pouvons constater le degré d'importance du packaging dans la stratégie de communication d'une entreprise et la manière dont il peut impacter l'image de marque en véhiculant ses valeurs. Il est l'ambassadeur de la marque et sa vitrine auprès des consommateurs. Les marques doivent alors y accorder une attention particulière et intégrer le ce concept dans leur politique produit afin d'optimiser leurs chances de rencontrer le succès sur le marché.

**Chapitre III :**  
**Impact du packaging**  
**sur l'image de**  
**marque**

## **Introduction au chapitre :**

Après avoir soulevé les concepts clés de l'image de marque ainsi que les fondements du packaging théoriquement à travers les deux chapitres précédents, il sera question de mettre en œuvre et consolider ce qui a été développé dans la partie théorique de notre travail dans ce chapitre.

D'après nos recherches et les informations collectées sur le plan théorique, le packaging est d'une importance cruciale pour les marques désirant rencontrer le succès sur le marché. C'est une variable ayant un fort impact sur l'image d'une marque qui lui permet de se démarquer dans un domaine rudement concurrentiel.

L'objectif de ce présent chapitre est d'étudier l'impact des packagings de la marque Olysens sur son image de marque, par le biais d'une enquête par sondage accompagnée d'un focus group.

Dans le cadre de notre travail à l'agence, nous avons élaboré des études portant sur le choix des packagings des différents produits de la marque Olysens : shampoings, après-shampoings, gels douche, savons liquide pour les mains et savon pour le visage.

Pour notre travail de recherche, nous avons décidé de traiter du cas des shampoings et des savons pour le visage uniquement car ce sont les deux produits les plus aboutis en termes de recherche. Pour ce faire, nous avons procédé à l'administration d'un questionnaire dont l'interprétation des résultats orientera le choix d'un packaging conforme aux exigences du marché et consolidera l'image de la marque. Dans un second temps, nous avons organisé un focus group qui a servi à valider certains éléments du packaging et à apporter les modifications nécessaires à la mise au point du prototype final.

Le chapitre suivant sera structuré en 3 sections :

Dans la première section, il sera question de présenter Allégorie group, lieu de notre stage. Suivie d'une vision générale du secteur des produits cosmétiques en Algérie ainsi qu'une présentation de MATS Algérie et d'Olysens, le cas pratique de notre travail de recherche.

La deuxième section sera dédiée à la présentation de l'enquête et la méthodologie suivie pour sa réalisation.

Dans la troisième section, nous passerons au dépouillement des résultats à travers l'analyse et le traitement des résultats obtenus, dans le but de confirmer ou d'infirmer les hypothèses émises au départ.

## Section 1 : Présentation d'Allégorie group, du secteur des cosmétiques en Algérie et de MATS Algérie.

### 1. Présentation d'Allégorie group :

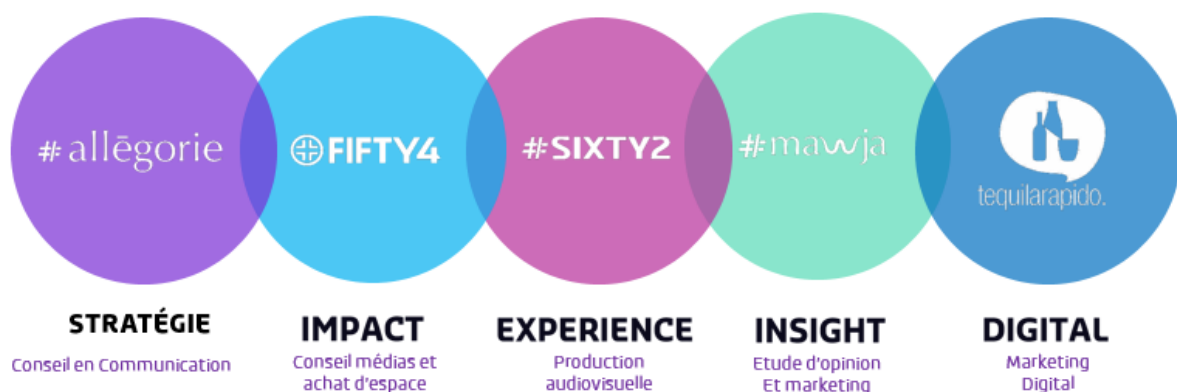
Fondé en 2010, Allégorie est le 1<sup>er</sup> groupe Algérien de conseil en communication. Il compte, aujourd'hui, plus de 180 collaborateurs dans tous les métiers de la communication : création, conseil, publicité, production, médias, études, digital.

Grâce à une acuité inédite du marché Algérien et une culture digitale très créative, il soutient la performance des champions économiques émergents sur le marché Algérien et à l'international.

Ses clients sont des décideurs, des entreprises ou des marques. Il leur apporte du conseil et des solutions en matière de communication et de marketing afin qu'ils gagnent en influence et en performance.

### Structure du groupe :

Le groupe est structuré en 5 grandes activités :



### ALLEGORIE :

Allégorie est une agence de conseil qui réunit des talents Algériens, d'horizons, d'expertises et de cultures diverses partageant tous la même soif de création et d'avenir. Fort de ses 4 filiales, Allégorie concentre toute l'expertise de conseil en image, en communication et en publicité pour accompagner les décideurs, les marques et les entreprises qui évoluent sur le marché algérien.

Allégorie accompagne aujourd'hui quelques-unes des plus prestigieuses entreprises et marques Algériennes pour améliorer leur notoriété et leur performance en Algérie et à l'international.

### Ses activités :

- Conseil stratégique
- Brand management
- Marketing service
- Conseil en image
- Publicité

- Création
- Digital Services
- Relation Presse
- Evènementiel

#### **FIFTY 4 :**

L'agence Media fifty4 conseille les annonceurs algériens sur leur stratégie de médiaplanning ainsi que l'achat d'espace pour optimiser leur investissement marketing. Grâce à une connaissance individualisée des médias locaux et une surface d'achat globale importante, fifty4 bâtit les plans média les plus performants et les plus agiles du marché algérien. Fifty4 anime régulièrement des tables rondes réunissant les décideurs marketing algériens et les médias afin d'exposer les tendances médias du moment.

#### **Ses activités :**

- Media planning
- Achat de média et optimisation
- Performance
- Conseil
- Relation média
- Trading

#### **SIXTY2 :**

En seulement 4 ans, et avec plus de 3500 heures de programmes produits, Sixty2 s'est imposée comme le premier producteur algérien de flux de contenu moderne pour le divertissement. Sixty2 imagine et réalise une nouvelle génération de contenu multicanal (Mobile, web, TV) pour les chaînes de télévisions et pour les marques. Parmi ses créations, Sixty2 compte des web séries à fort succès ainsi que des créations TV originales. Sixty2 a également dirigé la production de plus de 150 films publicitaires. Depuis 2016, Sixty2 est le partenaire exclusif d'ENDEMOL SHINE. Elle s'est dotée de la plus grande plateforme technique et artistique de production et post-production algérienne, initialisée pour la production inédite de MASTER CHEF, le célèbre format international à succès.

#### **Ses activités :**

- Publicité
- Divertissement
- Brand & Web Content
- Documentaire
- Emission De Plateau
- Formats Internationaux

#### **MAWJA :**

Mawja est un institut d'étude et sondage qui a la capacité de diriger des études stratégiques et de recruter des répondants (habituellement inaccessibles) dans les endroits les plus ruraux. Elle compte sur un réseau national d'agents de terrain et de superviseurs qualifiés, Mawja

dispose d'une application innovante de gestion de sondage dont la réactivité et la qualité sont exclusives en Algérie. Mawja a mené de nombreuses études relatives aux tendances de consommation algériennes. Les insights récoltés fondent une valeur stratégique pour toutes les entités du groupe Allegorie ainsi que pour les clients qu'elle conseille.

**Ses activités :**

- Etude d'opinion
- Etude marketing
- Etude médias
- Produits & services
- Cadrage marche
- Satisfaction

**TEQUILARAPIDO :**

Tequilarapido fait partie des 5 agences digitales françaises indépendantes les plus performantes. Tequilarapido est spécialisée dans l'accélération de la transformation digitale des entreprises. Elle compte parmi ses clients 18 groupes du CAC 40 et des marques prestigieuses pour lesquels l'agence apporte ses savoir-faire : stratégies & activation, social média intelligence, technologie et création. Tequilarapido par sa position sur le marché français permet de construire des synergies fortes autour du bassin méditerranéen et diffuse au sein du groupe la veille et l'acuité en matière de nouveaux usages et d'innovation.

**Ses activités :**

- Strategie digitale
- Transformation digitale
- Social marketing
- Social influence
- Web building
- E-reputation

**Vision du groupe :**

**Sa passion : Inspirer l'avenir**

A Allégorie, les employés forment une chaîne créative composée de jeunes talents admirables. Ils exercent leur métier avec rigueur et engagement pour supporter la réussite et la performance de leurs clients et afin de générer de la satisfaction et de la préférence auprès du grand public. Et surtout, ils l'exercent avec cœur pour inspirer l'enthousiasme et l'optimisme vers toute la société Algérienne.

**Son empreinte : La Strativity**

Chez Allégorie, la conjugaison de la stratégie et la créativité est la clef de la performance. Depuis 9 ans, l'équipe Allégorie engage ses réflexions et son conseil sur une base structurée appelée : STRATIVITY. Symbolisant volontairement l'alliance entre stratégie et créativité, la STRATIVITY va plus loin. Elle lui permet d'intégrer la créativité au cœur de la stratégie d'entreprise ou commerciale. En partant d'une étude avancée des comportements de consommations, elle recherche les idées les plus créatives pour mettre solidement en action le produit tout au long de son déploiement commercial.

## Sa méthode : El midwar

L'approche STRATIVITY a permis à Allégorie au fil des années de faire gagner ses clients et leur campagne en cohérence.

Elle a réalisé plus d'une centaine de campagnes d'envergure dont quelques-unes sont entrées même dans la culture populaire.

C'est une source de satisfaction certaine, mais c'est aussi et surtout une source de connaissance importante pour renforcer sa méthodologie. De ce capital expérience, elle a mis sur pied EL MIDWAR, son instrument pour initialiser une réflexion stratégique en amont de la campagne.

Midwar, permet à chacun de ses collaborateurs de se poser les bonnes questions et d'aborder la problématique de son client d'une façon globale et structurée.

Midwar organise la réflexion en 3 volets : STRATEGIQUE, CREATIF, MEDIATIQUE.

## Valeurs du groupe :



**BeOne** : Basée sur l'entraide, le respect, l'échange et le sens du partage qui rendent chacun plus fort et tous meilleurs.

**BeCreative** : Elle transforme ses idées en accomplissement. Ses jeunes talents aiment sortir de leur zone de confort, sentir cette liberté de créer, ce courage d'essayer autrement quitte à échouer.

**BeResponsible** : Chez Allégorie, on cultive le sens de la responsabilité individuelle et collective. Le succès du client est le succès de l'agence et sa reconnaissance est la meilleure rémunération pour l'agence.

**BeExcellent** : Ses jeunes talents partagent tous ce goût immodéré de la perfection, de l'efficacité et de l'élégance. Il n'y a pas d'excellence sans vision, sans rigueur, sans persévérance.

**BeTrue** : L'intégrité est à tous les niveaux de l'agence, c'est essentiel pour construire et maintenir la confiance et de bonnes relations entre eux, avec les clients et les partenaires toujours avec le respect des engagements individuels et collectifs.

### Raison Sociale

Intitulé : Allégorie Group

Activité : Publicité - Relations Publiques - Événementiel

Adresse : Boulevard Du 11 Décembre 1960, El Biar

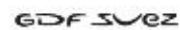
Téléphone : 021 79 32 09

E-Mail : Contact@Allegorie.Group

Site Web: [Http://www.Allegorie.Group](http://www.Allegorie.Group)

### 3-Organigramme (voir annexe n°2)

### 4- Quelques clients de l'agence :



## **2. Vision générale du secteur des produits cosmétiques en Algérie :**

En Algérie, l'industrie cosmétique est un secteur qui ne cesse de connaître une croissance exponentielle : il enregistre annuellement un taux de croissance de 12% par an. Une large gamme de maquillage, shampooings, crèmes, huiles, masques de beauté, parfums et démaquillants inonde chaque jour le marché national.

Ce développement constitue un signal fort que les Algériens soignent de plus en plus leur apparence et se soucient de leur bien-être. De plus, la population active chez les femmes ne cesse d'augmenter, ce qui traduit l'augmentation de leur pouvoir d'achat. C'est donc un domaine très porteur, concurrentiel et à fort potentiel pour la fabrication des produits cosmétiques, d'équipements, d'ingrédients, de technologies de traitement et de solutions d'emballage.

Ce secteur est dominé par les marques internationales : Unilever, Colgate- palmolive.. De plus, la France reste le partenaire privilégié, elle fournit la plupart des produits cosmétiques pour l'Algérie comme les huiles essentielles, des eaux distillées aromatiques et des shampooings...etc. Pour les produits de beauté et maquillage, la Chine est devenue le partenaire principal.

Ce marché est également caractérisé par un phénomène : "le commerce du cabas", importation informelle des produits cosmétiques qui a connu une expansion après les nouvelles lois de restrictions des importations des produits cosmétiques en début d'année 2018.

### **Présentation de Mats Algérie :**

Mats Algérie est un groupe industriel qui opère dans le secteur cosmétique depuis une dizaine d'années. Il possède deux marques de produits d'hygiène corporelle : Bioléa et Olysens.

La marque Bioléa dispose d'une gamme de savons faits à base de produits naturels et de lingettes, ses produits sont dans le soin et la protection de la peau.

La marque Olysens possède une gamme de produits d'hygiène corporelle : dentifrices, savons, shampooings, après-shampooings, savons liquides pour les mains et gels douche qui sont à usage cosmétique.

L'ensemble de ces produits disposent d'une certification allemande veillant au respect des normes internationales des produits cosmétiques, leur conférant ainsi les mêmes qualités que les produits importés disponibles sur le marché.

## **Section 2 : Présentation de la méthodologie de l'enquête**

Afin d'étudier l'impact du packaging sur l'image de marque et plus précisément l'impact du packaging des savons "Olysens" sur son image de marque, nous avons adopté une méthode de recherche descriptive et analytique.

La recherche quantitative repose sur une enquête par sondage permettant de collecter des données sur un échantillon représentatif de la population.

C'est la méthode la plus utilisée dans les études qui s'intéressent aux opinions, attitudes et comportements, et cela répond totalement au sujet de notre travail de recherche.

Pour ce faire, nous avons choisi l'élaboration d'un questionnaire destiné aux consommatrices Algériennes, étant donné que c'est l'outil de recherche correspondant le mieux aux objectifs de notre étude.

Nous avons également procédé à une étude qualitative sous forme de focus group afin de consolider les résultats de l'étude quantitative.

### **1. L'enquête :**

Une enquête est une recherche méthodique et collecte d'informations portant ou non sur l'ensemble de la population étudiée. L'obtention de ces informations peut prendre la forme d'un entretien face à face (personal interview), d'une enquête par voie postale (mail survey), d'une enquête par télécopie (fax interview), par voie téléphonique ou télématique (téléphone interview), par courrier électronique (email interview) ou par dépôt d'un questionnaire sur un site Web (Web interview)<sup>103</sup>.

Cette étude a pour but essentiel de définir de quelle manière le choix d'un packaging se fait et de démontrer l'impact de celui-ci sur la valorisation d'une marque. Afin de tenter d'apporter des éléments de réponse à notre problématique, nous avons convenu de procéder par une enquête via un questionnaire auprès des consommateurs potentiels d'Olysens, administré en deux temps : d'abord, il a été question de définir le choix du packaging de la nouvelle gamme de savons Olysens et d'en sortir avec une piste, puis en second lieu, de mesurer l'impact du packaging retenu sur la valorisation de la marque.

Le questionnaire a été accompagné d'un focus group constitué de consommateurs potentiels, d'experts en la matière ainsi que des membres d'AB group.

---

<sup>103</sup> <http://www.e-marketing.fr/Definitions-Glossaire/Enquete-238155.htm> (consulté le 16 mai 2019)

## **1. Présentation du protocole d'étude :**

### **- Définition du problème à résoudre :**

Notre étude porte sur le choix du packaging et son impact sur la valorisation de la marque vis-à-vis du marché Algérien des produits d'hygiène corporelle. Pour cela, nous allons tenter d'évaluer les attentes des consommateurs en termes de packaging et mesurer son influence sur la marque en étudiant leur perception de la marque rien qu'en se basant sur l'aspect visuel du produit.

### **1.1. L'enquête par sondage (étude quantitative) :**

Elle est menée auprès d'un échantillon représentatif de la clientèle cible. L'étude a lieu soit en hall-test soit sur Internet afin de présenter aux répondants le questionnaire qui servira de base à l'étude. Elle doit permettre :

- D'identifier le potentiel des packs (attractivité et intention d'achat)
- D'évaluer la performance de ces packs (crédibilité, adaptation aux besoins, différenciation, clarté, ...)
- De mesurer le degré d'agrément (appréciation globale, motifs de préférence, ...)
- Connaître les habitudes et préférences des consommateurs cibles.

### **- La méthode d'échantillonnage :**

Le questionnaire servant la présente étude a été administré à une large population de consommateurs potentiels (111 individus), constituée d'hommes et de femmes de tous âges et catégories socioprofessionnelles. De ce fait, l'échantillon est représentatif et permet d'obtenir des résultats significatifs.

Il existe deux grandes catégories de méthodes pour obtenir un échantillon :

### **- Les méthodes probabilistes :**

Elles se caractérisent par le fait que chaque individu de la base de sondage a une probabilité connue et différente de zéro de faire partie de l'échantillon. Le choix de l'échantillon se fait par tirage au sort dans la population à étudier<sup>104</sup>.

---

<sup>104</sup> DEMEURE (C) : Aide-mémoire marketing, Dunod, 6ème édition, p.61.

Nom de la méthode	Principe	Caractéristiques
<b>Sondage aléatoire élémentaire</b>	Tirage au sort simple des individus de la base de sondage (on peut utiliser pour cela une table de nombres au hasard).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Bonne représentativité,</li> <li>– méthode simple,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage,</li> <li>– méthode utilisée uniquement pour les bases de sondage de faible importance.</li> </ul>
<b>Sondage aléatoire systématique</b>	Tirage au sort d'individus régulièrement espacés dans la base de sondage (par exemple, tirer un individu tous les dix).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Possibilité de biais si la base de sondage est réduite,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>
<b>Sondage stratifié</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) d'individus dans des groupes homogènes (strates) réalisés dans la base de sondage (par exemple, tirer au sort 3 élèves de chaque classe d'un lycée).	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Des individus de chaque strate figureront dans l'échantillon,</li> <li>– difficulté parfois pour déterminer les strates,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>
<b>Sondage en grappes</b>	Tirage au sort (aléatoire élémentaire) de grappes dans lesquelles tous les membres sont interrogés.	<ul style="list-style-type: none"> <li>– Simple (peu de dispersion),</li> <li>– peu fiable,</li> <li>– nécessité de disposer de la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.</li> </ul>

**Tableau n°10** : Les méthodes probabilistes

SOURCE : CLAUDE DEMEURE : Aide-mémoire marketing, Dunod, 6ème édition, p.61.

### **Les méthodes empiriques :**

Elles se caractérisent par le fait que la sélection des membres de l'échantillon n'est pas aléatoire mais raisonnée. Beaucoup plus simple, ces méthodes n'exigent pas de posséder la liste exhaustive de tous les membres de la base de sondage.

Echantillonnage	Technique	Définition
Empirique	Convenance	L'interviewer choisit les répondants sans précautions particulières, pour limiter les efforts et les coûts (ex: échantillon d'étudiants).
	Quotas	L'interviewer ne dispose pas d'une base d'échantillonnage spécifiée, et sélectionne les individus probabiliste en respectant les proportions supposées de la population ; cette technique ne doit pas être confondue avec les échantillons stratifiés.
	De proche en proche	Après avoir sélectionné un individu par convenance, l'interviewer demande au répondant en proche de lui indiquer d'autres personnes à interroger.

**Tableau N°11 : La méthode empirique.**

SOURCE : LADWEIN. (R), « les études Marketing », ECONOMICA, 1996, p.37.

**- Le choix de la méthode d'échantillon :**

Notre population cible est constituée d'hommes et de femmes présentant un intérêt pour les produits d'hygiène corporelle et pouvant intervenir lors de l'acte d'achat de produits d'hygiène corporelle.

Pour la détermination de notre échantillon nous avons choisi la méthode d'échantillonnage la méthode à choix raisonné. La taille de l'échantillon est de 111 personnes. Nous pouvons dire qu'il est représentatif de la population car les personnes interrogées sont des hommes et des femmes de toutes les catégories socioprofessionnelles et d'âges dispersés. Ils constituent alors le profil de consommateurs potentiels de la marque.

**- L'élaboration du questionnaire :**

Le questionnaire est l'outil de recueil, d'enregistrement et de stockage de l'information qui prend, selon les cas, la forme de questions ouvertes ou fermées. La réponse, pour sa part, sera en soi toujours interprétée. Ce qui peut apparaître pour certains comme une évidence a une première implication importante : le questionnaire conçu comme un instrument de mesure doit être standardisé, c'est-à-dire qu'il doit placer tous les sujets dans la même situation pour permettre des comparaisons entre les répondants<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> JOLIBERT (A) et JOURDAN (P), « Marketing Research », Dunod, 2006, p.66.

- **La formulation du questionnaire :**

**Type de questions :** les questions posées sont des questions fermées de différents types :

- **Des questions dichotomiques :** ce sont des questions fermées pour lesquelles le choix du répondant se résume à deux possibilités (le plus souvent oui/non)
- **Des questions à réponse unique :** les personnes interrogées doivent choisir une seule réponse parmi les réponses proposées.
- **Des questions à choix multiples :** les personnes interrogées doivent choisir une ou plusieurs réponses entre des réponses formulées à l'avance.
- **Des questions à ordre hiérarchique :** les personnes interrogées doivent hiérarchiser ou classer les réponses proposées par ordre de : croissance, décroissance, importance, utilité ... etc.

- **L'avantage** de telles questions c'est qu'elles facilitent la compréhension de la question, l'expression de la réponse et leur compilation.

- **L'inconvénient** majeur c'est qu'elles limitent les possibilités d'expression du répondant, et qu'elles influencent leurs réponses.

- **Les questions sous forme d'échelle :** Ce sont des questions destinées à évaluer des prises de position des individus sur des variables psychologiques, ce sont généralement des échelles d'attitude, on distingue quatre types (échelle de Likert, échelle différentielle sémantique, échelle à support sémantique, échelle d'intention).

**Pré-test de questionnaire :**

*“Le pré test d'un questionnaire consiste à soumettre le questionnaire à quelques personnes, il a pour objectif d'en évaluer l'efficacité, sa réalisation est indispensable car elle est susceptible d'améliorer très sensiblement la qualité du questionnaire<sup>106</sup>”.*

Il sert à détecter les erreurs commises en termes de contenu, d'idées et de formes, tels que :

- Vérification de la structure motivante du questionnaire ;
- Les réponses manquantes ;
- Vérifier l'orthographe, la compréhension du vocabulaire utilisé ;
- Rajouter et retirer des idées ;
- Amélioration de la formulation des questions.

Notre questionnaire a été testé sur 10 personnes et a été modifié en fonction des différentes idées proposées.

---

<sup>106</sup> (M) GUTHY-SINECHAL, (M) VANDERCAMMEN : « Etude de marché, méthodes et outils », édition de Boeck, 1er édition, Bruxelles, 1998, p 223

- **Méthode d'administration du questionnaire :**

Le questionnaire a été administré sur internet, nous avons donc créé notre questionnaire via Google Forms (un site web spécialisé dans la création des formulaires, simple à manipuler, gratuit et assure l'organisation et l'analyse des réponses).

Cela nous a été bénéfique à plusieurs égards ; en effet l'enquête par internet est d'un coût très faible, permet un gain de temps et facilite le traitement des données.

Cela nous a permis également de toucher un plus large nombre de personnes. L'administration du questionnaire se fit de manière individuelle et ciblée afin d'éviter les réponses non sérieuses.

Cette méthode nous a permis de collecter (111 réponses).

Durée de l'enquête : notre enquête a duré 10 jours (du 15/02/2019 au 25/04/2019).

**Le traitement des résultats :**

Après recueil des questionnaires et des données auprès des personnes interrogées nous procédons au traitement de ces derniers grâce à l'outil google forms pour le tri à plat et grâce au logiciel SPSS pour les tris croisés.

- **Présentation de logiciel :**

**Google forms** est une plate-forme mondiale de sondages en ligne qui permet de recueillir des données. Elle offre la possibilité de créer un questionnaire avec 9 types de question au choix, dont questions à choix multiple et zones de texte. Les données de sondage sont disponibles sous forme d'histogrammes, de graphiques circulaires et de texte. Les résultats ne peuvent pas être filtrés, mais ils sont automatiquement exportés vers une feuille de calcul Google<sup>107</sup>.

**SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)** est un logiciel utilisé pour l'analyse statistique. La première version de SPSS a été mise en vente en 1968 et fait partie des programmes les plus largement utilisés pour l'analyse statistique en sciences sociales. Il est utilisé par des chercheurs appartenant à diverses obédiences scientifiques (économie, science de la santé, éducation nationale, etc.). En plus de l'analyse statistique, la gestion des données (sélection de cas, reformatage de fichier, création de données dérivées) et la documentation des données sont deux autres caractéristiques de ce logiciel<sup>108</sup>.

- **Analyse et interprétation des données : Tris à plat et tris croisés à deux variables :**

- Le tri à plat : La méthode du tri à plat consiste à restituer la distribution des différentes réponses obtenues à une question unique dans le cadre d'un questionnaire d'étude.

- Les tris croisés : En croisant deux questions, on cherche à mettre en relation les réponses et à repérer les liens statistiques qui peuvent exister entre elles. Les tableaux obtenus grâce aux tris croisés donnent une première idée des interdépendances entre les réponses.

---

<sup>107</sup> <https://fr.surveymonkey.com/mp/surveymonkey-better-than-google-forms/> (consulté le 16 mai 2019)

<sup>108</sup> [http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie\\_c&part=359219](http://theses.univ-lyon2.fr/documents/getpart.php?id=lyon2.2010.noumbissie_c&part=359219) (consulté le 03 juin à 12h14)

## - Etude qualitative :

C'est une démarche d'étude fondée sur une investigation en profondeur des discours des interviewés, généralement menée sur la base d'entretiens semi-directifs ou de réunions de groupe<sup>109</sup>.

Une étude qualitative est destinée à comprendre les attitudes ou les comportements d'une population. Elle est souvent réalisée à travers des entretiens collectifs (focus groups) ou individuels (entretiens en face à face). La notion d'étude qualitative s'oppose généralement à celle d'étude quantitative qui cherche à quantifier un phénomène<sup>110</sup>.

Les objectifs peuvent être :

Une aide à la création du pack (les évocations qu'il doit permettre, comment le démarquer de la concurrence, les attentes en matière de visuel et d'information, ...)

Une réflexion sur les pistes de pack créées (la perception, sa place dans l'univers concurrentiel, les points forts et les points faibles, l'acceptation du packaging, ...).

Les techniques de réalisation d'une recherche qualitative sont les suivantes :

- **Etude d'image et de positionnement de la marque/produit** : Evaluer l'image de la marque et en déterminer les points forts et les points faibles... et marquer son positionnement par rapport aux marques concurrentes.
- **Etude Usages et Attitudes** : identifier la perception du consommateur et comprendre ses attitudes et besoins par rapport au produit/la marque
- **Etudes des habitudes d'achats, motivations et freins.**
- **Test de produit** : tester la réaction du consommateur à l'utilisation du produit/la marque. **Tests de concepts** : Tester les réactions aux concepts.
- **Tests publicitaires** : Tester les différents supports de communication (pré-test/ post-test). **Etudes de satisfaction** : Evaluer la satisfaction du consommateur quant aux différents éléments se rapportant au produit/à la marque.
- **Test de packaging.**

### 2.1. Le focus group<sup>111</sup> :

Le focus group est une activité de groupe ayant pour objet de se focaliser sur des aspects précis d'un objet d'étude.

La technique du Focus Group consiste à créer des petits groupes d'utilisateurs (de 7 à 8 personnes) faisant partie de la population cible du produit, que l'on fait interagir autour d'un sujet pertinent pour l'étude à réaliser.

---

<sup>109</sup> VERNETTE (E) : Techniques d'études de marché, édition Vuibert, 4<sup>ème</sup> édition, 2017, p 47.

<sup>110</sup> <https://www.mercator-publicitor.fr/lexique-marketing-definition-etudes-qualitatives> (consulté le 19 mai 2019)

<sup>111</sup> <http://www.guillaumegronier.com/2015-htw/resources/Supports-Cours/FocusGroup.pdf> (consulté le 10 avril 2019)

L'objectif est de recueillir des opinions, motivations et attitudes, à partir des usages, pratiques, expériences vécues des participants. Cette technique permet de mieux comprendre les motivations des utilisateurs et l'image qu'ils se font d'un produit.

Il est réalisé à l'aide de différentes techniques d'animation de groupe (entretien libre, directif ou semi-directif).

#### - La sélection d'un échantillon significatif :

Le nombre idéal de participants à chaque groupe se situe entre six personnes minimum et douze maximum. Six correspond au minimum requis pour que s'installe la dynamique de groupe. Douze est un maximum si l'on veut éviter que naissent des sous-groupes ; le nombre idéal est de dix participants.

#### - Déroulement du Focus Group :

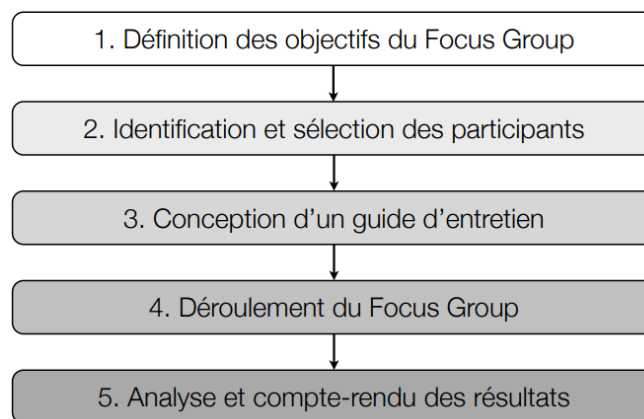


Figure n°21 : Étapes du déroulement du focus group

SOURCE : <http://www.guillaume Gronier.com/2015-htw/resources/Supports-Cours/FocusGroup.pdf>

#### 1) Définition des objectifs du focus group :

Les points abordés lors d'un focus group dépendent des objectifs définis au préalable avec l'équipe projet, et des informations qu'elle souhaite recueillir. Selon les objectifs retenus, la trame du focus group est définie sur la base de thèmes abordés lors de la séances.

#### 2) Identification et sélection des participants :

Constitution de plusieurs groupes (de 7 à 8 personnes) selon les caractéristiques de la population et du thème traité tout en gardant une homogénéité des participants : ne pas mettre des gens au niveau de connaissance trop différent ni de statut différent.

#### 3) Conception d'un guide d'entretien :

Définition et délimitation des sujets abordés

Elaboration des questions : questions ouvertes, organisées.

Prévoir une prise de notes ou un enregistrement (audio ou vidéo si autorisé).

#### 4) Déroulement du focus group :

Le Focus Group ne doit pas devenir une somme d'entretiens individuels. Il faut donc veiller à créer et maintenir une interaction dynamique entre les participants. Une même réunion peut

être rythmée par des moments où le groupe est "réactif" à la présentation d'une analyse ou d'informations, et des moments où il est "proactif", c'est-à-dire placé en situation de produire directement des informations organisées et des analyses.

L'animateur doit veiller à structurer la réunion en étapes, avec des moments de restitution intermédiaire au groupe.

#### **5) Analyse des résultats :**

Interpréter et comparer des informations entre les différents groupes : dégager les thèmes qui se sont dégagés au cours du Focus Group.

Utiliser les citations (verbatim) dans le rapport d'évaluation.

Coder, catégoriser, décrire puis modéliser ou théoriser constituent des actions auxquelles tout chercheur, quel que soit le type de données qu'il considère, doit s'astreindre pour comprendre le phénomène qu'il investigate. Il est devant des témoignages verbaux, transcrits (donc déjà interprétés) desquels il a à dégager un sens, une réponse aux questions qu'il a posées.

Les résultats peuvent être retranscrits dans un tableau synthétisant l'ensemble des informations collectées.

### Section 3 : Analyse et interprétation des résultats par tris à plat et croisés :

Après avoir administré les questionnaires, nous avons procédé à l'analyse des réponses par tri à plat qui consiste à établir la distribution de fréquence de chaque modalité (réponse possible) pour toutes les variables (questions). Nous avons également procédé aux tris croisés afin de définir le lien entre deux variables.

#### 1. Questionnaire : (voir annexe n°07)

Ce questionnaire a servi de base pour le choix de l'emballage des savons « Olysens » en termes de matière, références à développer, couleur, qualité et la définition des attentes des consommateurs quant aux packagings cosmétiques.

#### Répartition de l'échantillon selon le sexe :

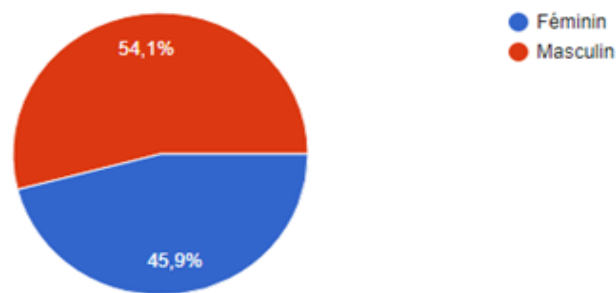


Figure n°22 : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Ce tableau nous montre que 54,1 % des personnes enquêtées sont des hommes. Les femmes, quant à elles, représentent 45,9% de notre échantillon, il est donc assez représentatif pour la présente étude.

#### Répartition de l'échantillon selon l'âge :

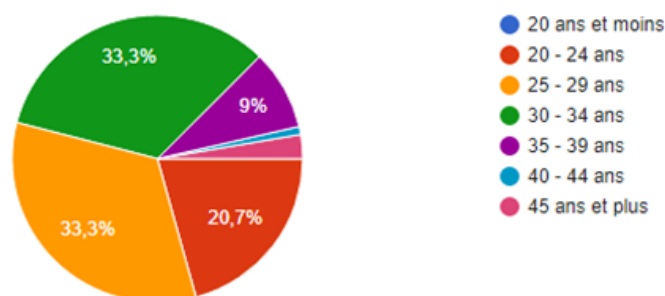


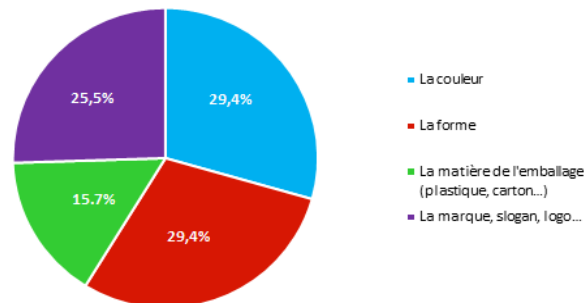
Figure n°23 : Répartition de l'échantillon selon l'âge

### Commentaire :

Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées entre 25-29 et 30-35ans avec (33,3%) pour chacune des tranches d'âge, suivis de ceux dont l'âge varie entre 20-24 ans (20,7%). Quant aux personnes âgées de 35 ans et plus, elles représentent une minorité (35 à 39, 40 à 45, 45 ans et plus) représentent respectivement 9%, 0,9% et 2,7 %. Cela se justifie par l'intérêt considérable qu'accordent les jeunes entre 25 et 34 ans à ce type de produits, c'est donc une micro-cible à privilégier en matière de communication et actions marketing de l'entreprise.

### ❖ Les préférences des consommatrices en termes de choix de l'emballage (FEMMES)

**Question n°3 : Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ?**



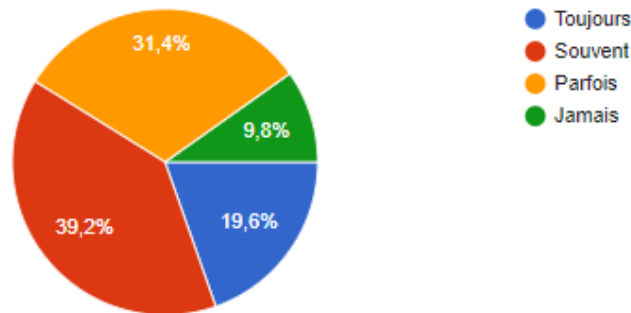
**Figure n°24 :** Premier élément qui attire les femmes dans un packaging.

### Commentaire :

D'après ce résultat, la forme (29,4%) et la couleur (29,4%) sont les 2 critères qui attirent en premier lieu les femmes dans un packaging. La marque vient en second lieu (25,5%) puis s'ensuit la matière de l'emballage (15,7%).

On en déduit que les femmes sont très visuelles et sensibles à ce qu'elles voient, tous les efforts devront donc être concentrés sur l'aspect visuel du produit.

**Question n°4 : L'originalité d'un packaging vous influence-t-elle dans l'achat de produits d'hygiène corporelle (shampooing, savon pour le visage) ?**



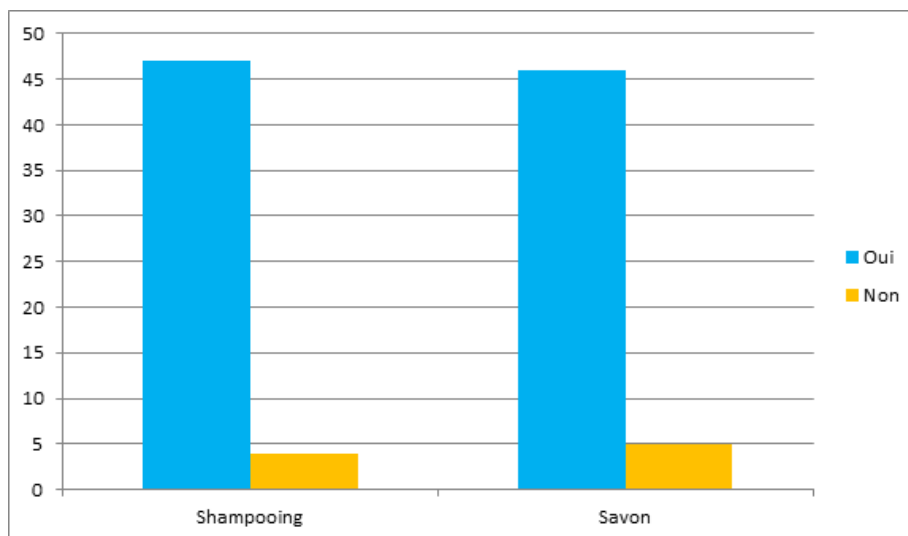
**Figure n°25 :** Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les femmes.

**Commentaire :**

D'après la majorité des femmes interrogées (39,2%), l'originalité d'un packaging a sa part d'importance dans l'achat de produits d'hygiène corporelle puisqu'elle influence souvent ce dernier. Les femmes sont attirées par le design et l'esthétisme du produit d'où l'importance de soigner son apparence et d'innover en termes d'emballage.

**Question n°5: Veuillez svp indiquer si vous utilisez les produits suivants au quotidien :**

	Oui	Non
Shampooing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savon pour le visage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



**Figure n°26 :** Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les femmes.

**Commentaire :**

Ces produits sont utilisés au quotidien par les femmes, ce qui implique une réelle existence d'une demande et constitue une véritable opportunité pour l'entreprise.

## SHAMPOOING :

Question n°6 : Veuillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez votre shampoing :

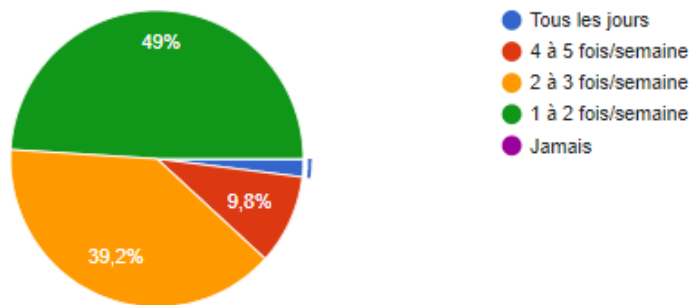


Figure n°27 : Fréquence d'utilisation du shampoing chez les femmes.

### Commentaire :

La totalité des femmes interrogées utilisent du shampoing, la grande majorité (49%) le consomme 1 à 2 fois/semaine, 39,2% et 9.8% à raison de 2 à 3 fois/semaine et 4 à 5 fois/semaine respectivement et seulement une minorité (2%) qui l'utilise tous les jours.

Question n°7 : En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre shampoing

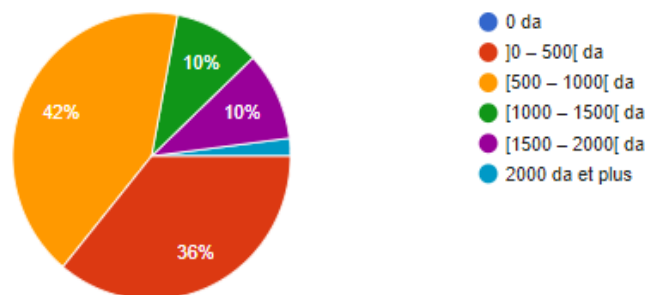
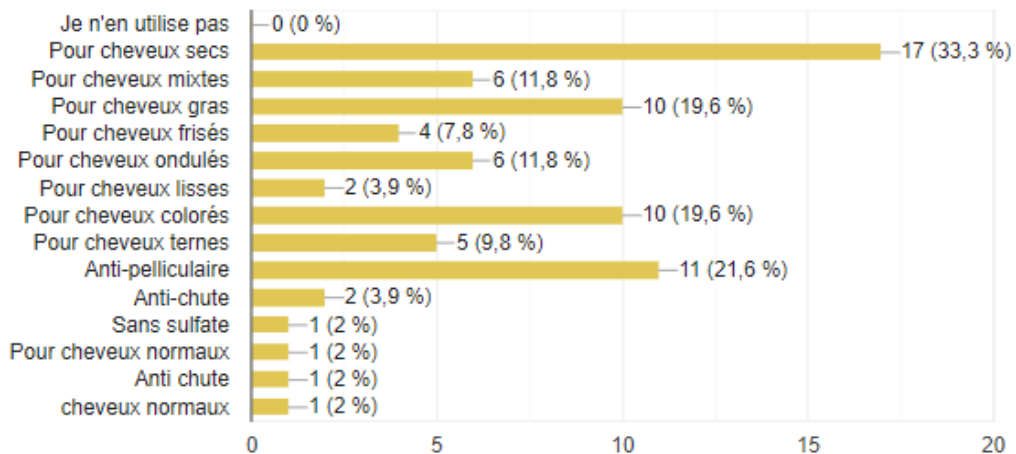


Figure n°28 : Budget mensuel attribué au shampoing par les femmes.

### Commentaire :

Toutes les femmes interrogées achètent du shampoing, 42% d'entre elles déboursent entre 500 et 1000da par mois, 36% entre 0 et 500 da, 10% entre 1000 et 1500da, 10% entre 1500 et 2000da et seulement 2% dépensent 2000da et plus.

**Question n°8 : Quel type de shampoing utilisez-vous ?**



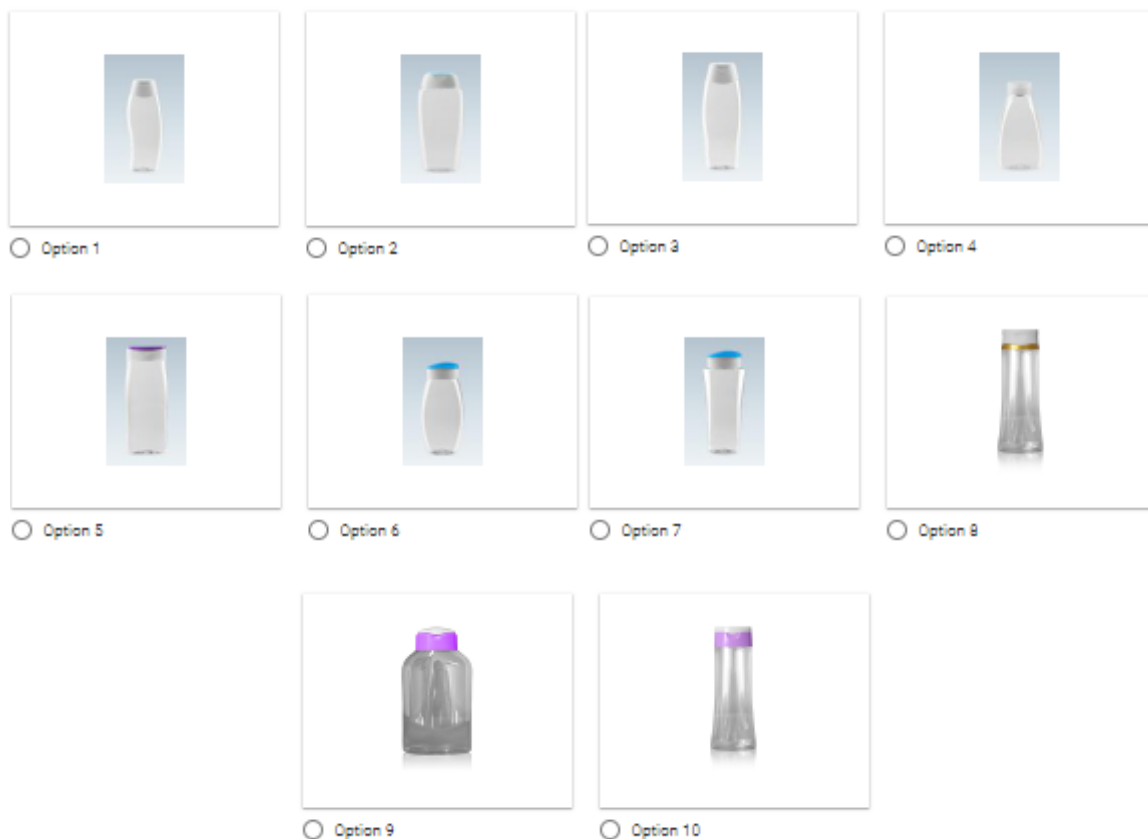
**Figure n°29 :** Les types de shampoings les plus utilisés des femmes.

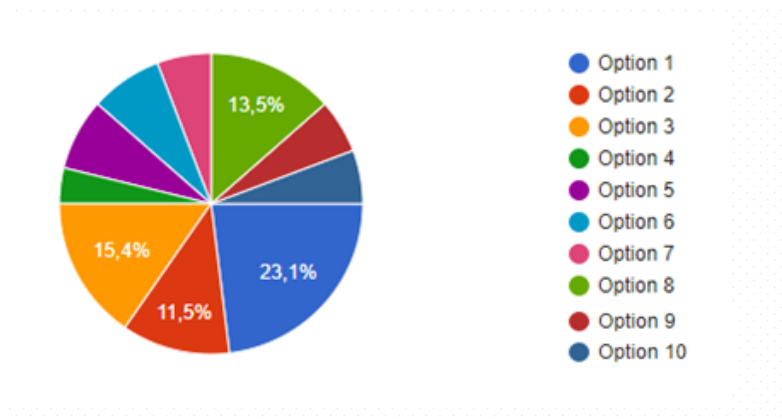
Source : Dépouillement de la question n°8

**Commentaire :**

D'après les résultats, les shampoings pour cheveux secs 33,3%, anti-pelliculaires 21,6%, pour cheveux gras 19,6% et colorés 19,6% sont les plus consommés. Il serait alors intéressant pour la marque de développer ce type de références pour ses shampoings pour femmes.

**Question n°9 : Veuillez svp sélectionner le format d'emballage que vous préféreriez pour votre shampoing**





**Figure n°30 :** Le choix du format du packaging des femmes.

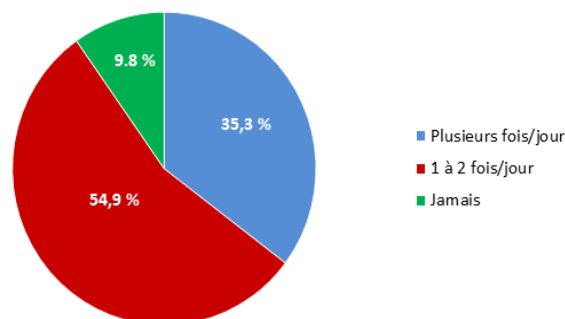
**Commentaire :**

D’après ce résultat, les options 1 et 3 sont les formats que préfèrent les femmes avec un taux de (23,1%) et (15,4%) respectivement.

En effet, les femmes ont une préférence pour les formes arrondies en termes de packagings. Nous pouvons en déduire que la forme est un critère à prendre en compte dans le choix du packaging.

**SAVONS : (Femmes uniquement)**

**Question n°10 : Veuillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez votre savon :**

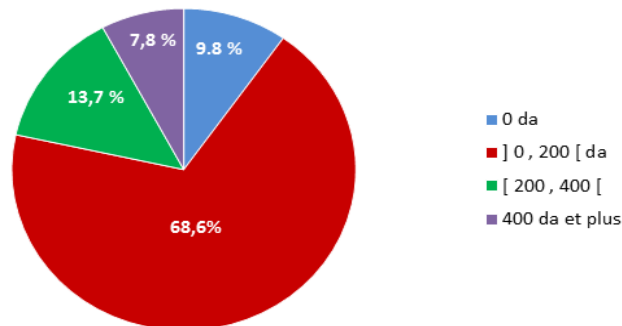


**Figure n°31 :** Fréquence d’utilisation du savon par les femmes.

**Commentaire :**

Plus de la moitié des femmes interrogées (54,9%) utilisent du savon pour le visage 1 à 2 fois par jour, 35,3% l’utilisent plusieurs fois par jour et seulement 9.8% ne l’utilise jamais. Cela fait un total de 90,2% de consommatrices potentielles, cela peut alors constituer une opportunité pour la marque.

**Question n°11 : En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre savon**

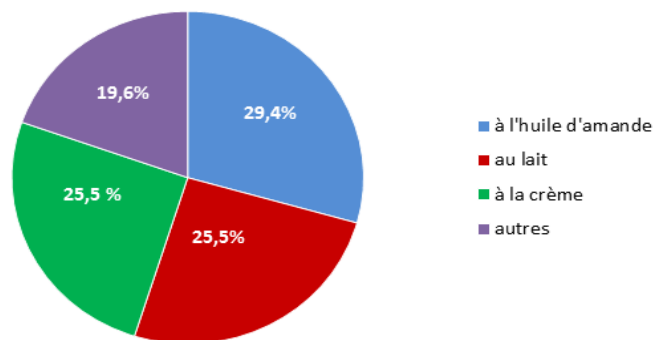


**Figure n°32 :** Le budget mensuel attribué au savon par les femmes.

**Commentaire :**

68,8% des femmes interrogées ne dépense pas plus de 200da pour l'achat de leur savon pour le visage, 13,7% dépense entre 200 et 400 da et seulement 7,8% ne dépense pas moins de 400da par mois. Le coût du packaging constituera alors une contrainte qu'il faudra prendre en compte si l'on souhaite s'aligner sur les prix du marché.

**Question n°12: Quel type de savon pour le visage utilisez-vous ?**







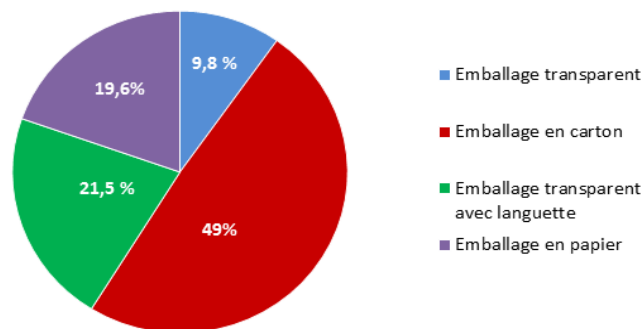
**Figure n°33 :** Types de savons utilisés des femmes.

**Commentaire :**

D'après les résultats obtenus, les trois références les plus récurrentes et qui reviennent le plus sont celles à l'huile d'amande (29,4%), au lait (25,5%) et à la crème (25,5%). Le reste des références ne constitue que 19,6% de l'ensemble des réponses. On en déduit que ces trois références seraient intéressantes à développer.

**Question n°13 : Veuillez svp sélectionner le matériau d'emballage que vous préféreriez pour votre shampoing**

	
<input type="radio"/> Emballage transparent	<input type="radio"/> Emballage en carton
	
<input type="radio"/> Emballage transparent avec languette	<input type="radio"/> Emballage en papier



**Figure n°34 : Le choix du matériau du packaging des femmes.**

**Commentaire :**

Près de la moitié des femmes interrogées (49%) ont une préférence pour les emballages en carton, 21,5% pour les emballages transparents avec languette, 19,6% pour les emballages en papier et seulement 9,8% pour les emballages en papier. On constate donc que l'emballage en carton est favorisé de par les femmes et que le choix du matériau devrait être porté sur le carton.

❖ Les préférences des consommateurs en termes de choix de l'emballage  
(HOMMES)

Question n°14 : Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ?

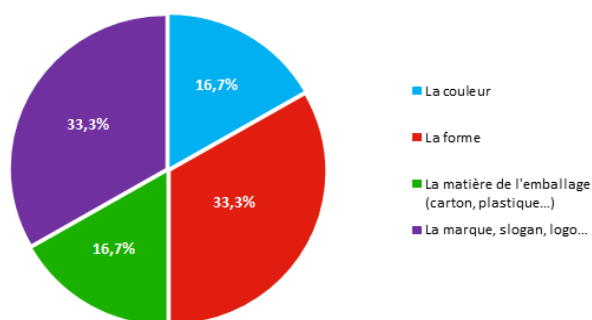


Figure n°35 : Premier élément qui attire les hommes dans un packaging.

**Commentaire :**

D'après ce résultat, la forme et la marque sont les 2 éléments qui attirent en premier les hommes dans un packaging. La couleur et la matière de l'emballage viennent en second lieu.

On en déduit que la forme de l'emballage constitue chez les hommes un réel stimulus à l'achat à ne pas négliger. Ils sont donc assez visuels, toutefois, ils restent sensibles à la marque, à la couleur ainsi qu'à la matière de l'emballage.

Question n°15 : L'originalité d'un packaging vous influence-t-elle dans l'achat de produits d'hygiène corporelle (shampooing, savon pour le visage) ?

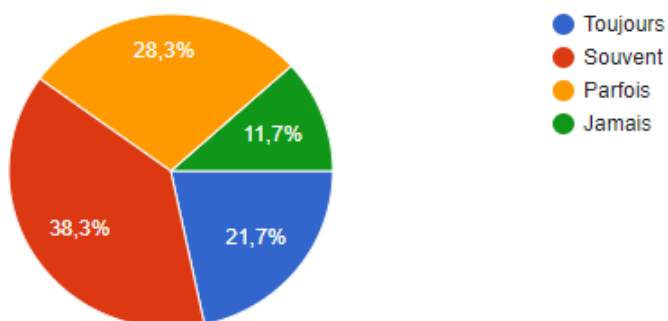


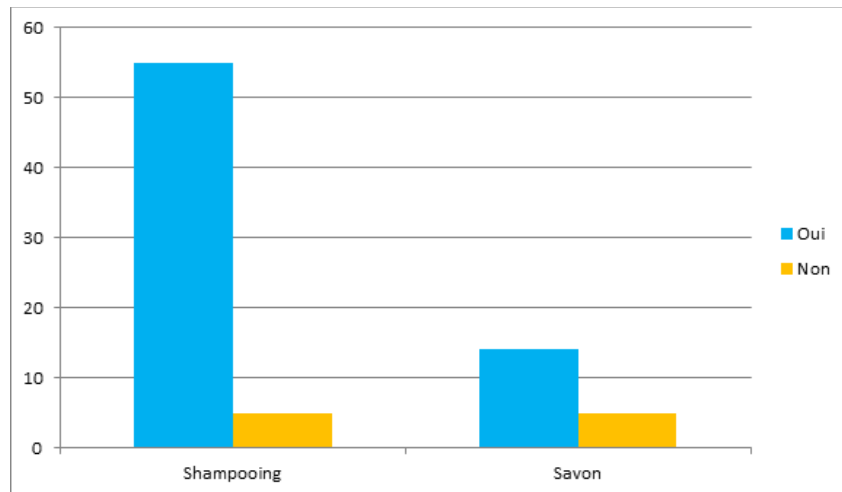
Figure n°36 : Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les hommes.

**Commentaire :**

D'après les résultats, les hommes sont tout aussi visuels que les femmes. Encore une fois, l'originalité d'un packaging influence fortement la décision d'achat de produits d'hygiène corporelle.

**Question n°16 : Veuillez svp indiquer si vous utilisez les produits suivants au quotidien :**

	Oui	Non
Shampooing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savon pour le visage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>



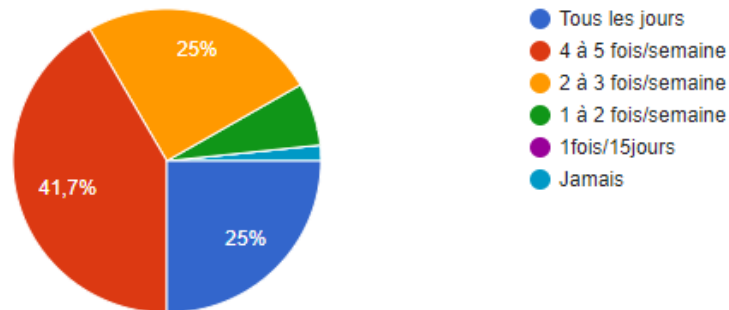
**Figure n°37 : Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les hommes.**

**Commentaire :**

91,6% des hommes interrogés utilisent du shampooing et seulement 23,3% utilisent du savon pour le visage, se lancer dans les shampooings peut constituer une source d'opportunité pour la marque.

## SHAMPOOING :

**Question n°17 : Veuillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez votre shampoing**

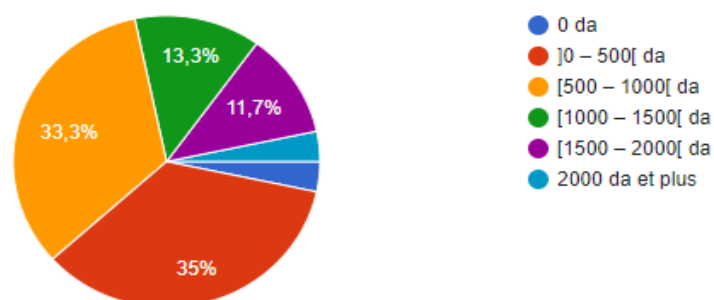


**Figure n°38 :** Fréquence d'utilisation du shampoing chez les hommes.

### Commentaire :

La quasi-totalité des hommes interrogés utilisent du shampoing dont 25% qui le consomment quotidiennement. La grande majorité (41,7%) le consomme 4 à 5 fois/semaine, 25% et 6,7% à raison de 2 à 3 fois/semaine et 1 à 2 fois/semaine respectivement et seulement une minorité (1,7%) qui n'en consomme pas.

**Question n°18 : En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre shampoing :**

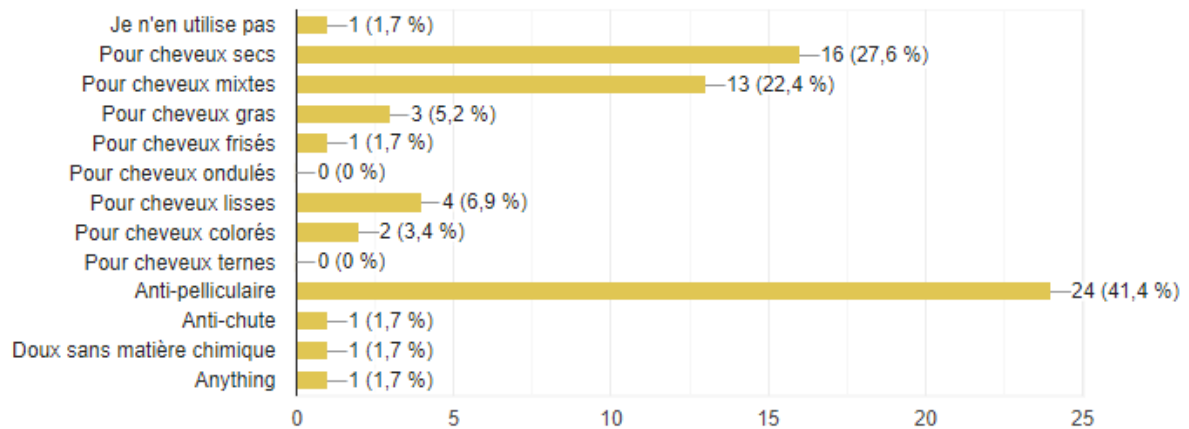


**Figure n°39 :** Budget mensuel attribué au shampoing par les hommes.

### Commentaire :

La grande partie des hommes interrogés achètent du shampoing, 35% d'entre eux déboursent entre 0 et 500da par mois, 33,3% entre 500 et 1000 da, 13,3% entre 1000 et 1500da, 11,7% entre 1500 et 2000da et seulement 3,3% dépensent 2000da et plus.

### Question n°19 : Quel type de shampooing utilisez-vous ?



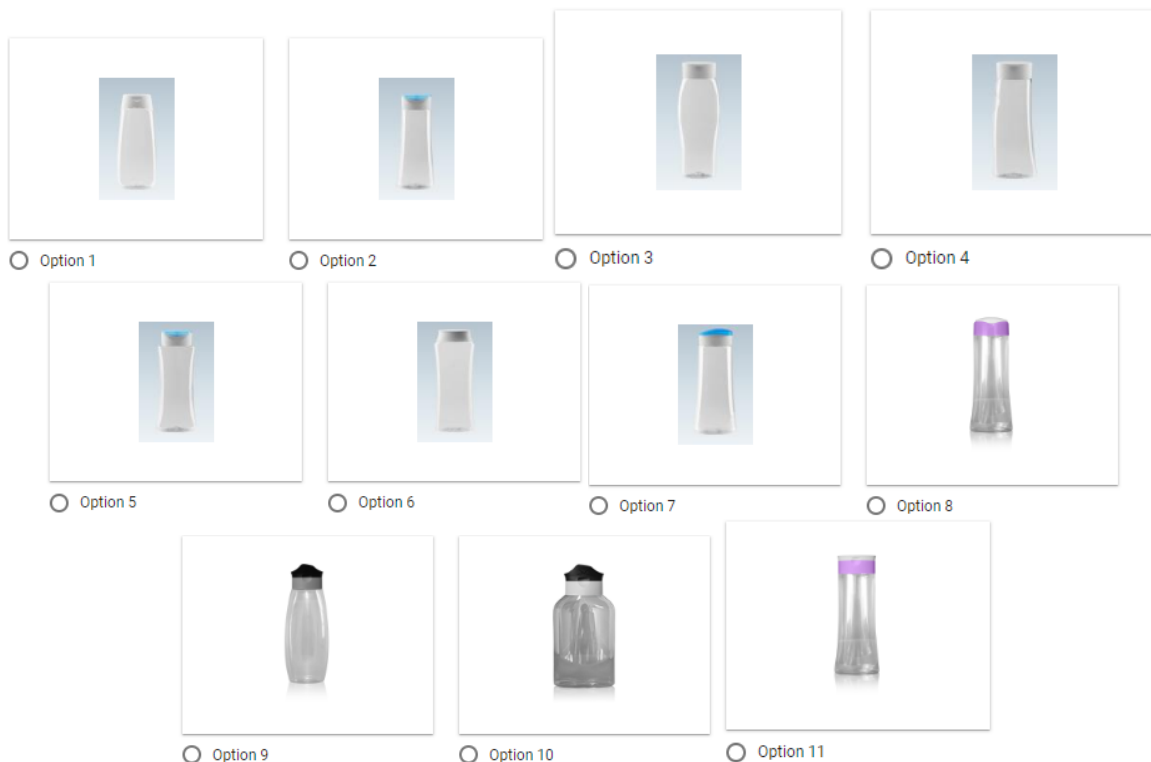
**Figure n°40 :** Les types de shampooings les plus utilisés des hommes.

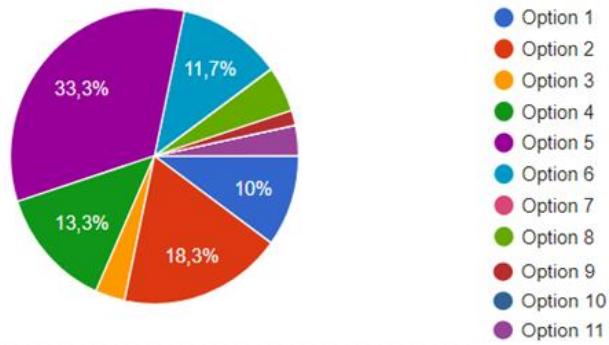
Source : Dépouillement de la question n°19

#### Commentaire :

D'après les résultats, les shampooings anti-pelliculaires 41,4%, pour cheveux secs 27,6% et pour cheveux mixtes 22,4% sont les plus consommés de par les hommes. Il serait alors intéressant pour la marque de développer ce type de références pour ses shampooings pour hommes.

### Question n°20: Veuillez svp sélectionner le format d'emballage que vous préféreriez pour votre shampooing :





**Figure n°41 :** Le choix du format du packaging des hommes.

**Commentaire :**

D'après ce résultat, les options 5 et 2 sont les formats que préfèrent les hommes avec un taux de (33,3%) et (18,3%) respectivement.

En effet, les hommes ont une préférence pour les formes angulaires et allongées en termes de packagings. La forme est un critère à prendre en compte dans le choix du packaging.

**Tris croisés :** appelé aussi « analyse bi variée », c'est une opération qui permet d'analyser les relations entre deux ou plusieurs variables.

**Hypothèse 1 :** La couleur est un critère de choix déterminant dans l'achat d'un produit cosmétique chez les femmes.

Nous allons vérifier si la couleur est l'un des premiers éléments auquel les femmes prêtent attention lors de leurs achats de produits cosmétiques.

**Tableau croisé n°12 : Premier élément qui vous attire en premier dans un packaging \* Sexe**

Effectif

	Sexe		Total
	Féminin	Masculin	
La couleur	15	10	25
La forme	5	12	17
La forme (design)	10	8	18
La marque, slogan, logo...	13	20	33
La matière de l'emballage (plastique, carton...)	8	10	18
Total	51	60	111

**Tableau n°13 : Tests du Khi-deux**

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	117,162 <sup>a</sup>	10	,000
Rapport de vraisemblance	16,616	10	,083
Nombre d'observations valides	112		

a. 8 cellules (44,4%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,01.

Dans ce tableau, nous retrouvons trois résultats importants :

- Le résultat du test ou valeur ;
- Le ddl ou degré de liberté ;
- La signification asymptotique (bilatérale) ou valeur de p.

La valeur du test et le degré de liberté permettent à SPSS de calculer la signification asymptotique (erreur alpha, risque d'erreur). Si la valeur p est inférieure à 0,05, il existe un lien significatif entre les deux variables observées.

**Commentaire :**

$P < 0,05$  : Les résultats des deux tableaux démontrent qu'en effet la couleur est le premier élément qui suscite l'intérêt des femmes dans un packaging. Il existe un lien entre le sexe et l'élément qui incite à l'achat.

**Hypothèse 2** : L'originalité d'un packaging a un impact sur le budget consacré au shampoing chez les hommes.

Ici, il s'agit de vérifier si les hommes qui accordent de l'importance à l'originalité du packaging sont prêts à déboursier un budget à la hauteur de leurs exigences.

**Tableau croisé n°14** : Influence du packaging \* budget mensuel

Effectif

	Budget mensuel						Total
	[1000 – 1500[ da	[1500 – 2000[ da	[500 – 1000[ da	]0 – 500[ da	0 da	2000 da et plus	
	0	0	0	0	0	0	52
Jamais	1	0	3	3	0	0	7
Parfois	1	1	5	9	1	0	17
Souvent	3	6	6	7	0	1	23
Toujours	3	0	6	2	1	1	13
Total	8	7	20	21	2	2	60

**Tableau n°15** : Tests du Khi-deux

	Valeur	ddl	Signification asymptotique (bilatérale)
Khi-deux de Pearson	143,303 <sup>a</sup>	24	,000
Rapport de vraisemblance	174,293	24	,000
Nombre d'observations valides	111		

a. 29 cellules (82,9%) ont un effectif théorique inférieur à 5. L'effectif théorique minimum est de ,13.

**Commentaire :**

$P < 0,05$  : L'hypothèse est confirmée, les hommes qui accordent une attention particulière au packaging sont prêts à dépenser davantage lors de leurs achats. Il existe un lien entre les attentes en termes de packaging et le budget alloué pour son achat.

## **Conclusion du chapitre :**

L'échantillon qui a servi pour la présente étude fut autant constitué d'hommes que de femmes, il est donc assez représentatif.

Les résultats démontrent que les personnes âgées entre 25 et 34 ans furent les plus réactives à la présente étude, cela se justifie par l'intérêt qu'accordent ces individus aux produits cosmétiques ainsi qu'à leur degré d'implication et de consommation de ces produits. C'est alors la micro-cible à privilégier en termes d'actions marketing et de communication si l'on souhaite atteindre ses objectifs marketing.

La forme et la couleur sont les deux critères qui attirent en premier lieu les femmes dans un packaging cosmétique. Tandis que chez les hommes, ce sont la marque et la forme.

On en déduit que les femmes accordent plus d'importance à l'aspect visuel du produit que les hommes, tous les efforts devront donc être concentrés sur l'esthétique du produit. Chez les hommes, c'est plutôt la fidélité à la marque qui intervient lors de l'acte d'achat ainsi que l'aspect technique et fonctionnel du packaging. Il faudra agir sur la praticité et la technicité du packaging.

L'originalité d'un packaging a également sa part d'importance chez les deux sexes, ces derniers sont fortement influencés par le design et l'esthétisme d'où l'importance d'innover en termes de packaging.

Pour ce qui est des shampooings, ce produit est très consommé de par les hommes et les femmes. C'est un produit sur lequel il serait judicieux d'investir et d'innover tant en termes de contenu que de contenant puisqu'il représente une source d'opportunité pour la marque et que le budget alloué pour son achat le permet.

D'après les résultats, les shampooings pour cheveux secs, anti-pelliculaires, pour cheveux gras et colorés sont les plus consommés des femmes. Quant aux hommes, ce sont plus les shampooings anti-pelliculaires, pour cheveux secs et pour cheveux mixtes qui sont le plus consommés. Il serait alors intéressant pour la marque de développer ce type de références pour ses shampooings.

Concernant la forme des shampooings, le choix s'est porté sur les options 1 et 3 chez les femmes : en effet, les femmes ont une préférence pour les formes arrondies, généreuses en termes de packagings. Quant aux hommes, ce sont les options 5 et 2 qui priment : les hommes ont une préférence pour les formes angulaires et allongées en termes de packagings.

Pour ce qui est du savon pour le visage, c'est un produit qui est également très consommé de par les femmes. Néanmoins, pour la plupart, elles ne lui accordent pas plus de 200da mensuellement. Il serait alors intéressant d'investir dans ce type de produit puisqu'il est assez vendeur en prenant en compte la contrainte du budget.

D'après les résultats obtenus, les trois références les plus récurrentes et qui reviennent le plus sont celles à l'huile d'amande, au lait et à la crème. On en déduit que ces trois références seraient intéressantes à développer pour la marque.

Près de la moitié des femmes interrogées ont une préférence pour les emballages en carton, ce qui est assez conséquent. De plus, le carton permet une bonne prise en main et une meilleure protection du produit, c'est alors une option à envisager quant au choix du matériau de l'emballage.

L'ensemble des résultats concernant les savons nous ont été d'une grande utilité puisqu'ils ont servi à l'élaboration du packaging des savons. Nous en sommes sortis avec des pistes que nous avons appliquées aux maquettes des packagings qui ont, par la suite, servi de base pour l'étude qualitative (maquettes des savons disponibles en Annexe n°06).

## **2. Focus group : Impact du packaging sur l'image de marque**

### **Définition des objectifs du focus group :**

L'objectif du focus group était d'évaluer l'impact du packaging des savons "olysens" sur son image de marque et s'il véhiculait l'image souhaitée de l'entreprise (positionnement, qualité perçue, niveau de prestige, visibilité du produit...) et de mieux comprendre l'image que se font les consommateurs du produit et de la marque sur la base de son aspect visuel.

### **Identification et sélection des participants :**

Constitution d'un groupe de 8 personnes composé de femmes actives âgées de 20 à 38 ans : consommatrices potentielles, graphistes, chargée du projet au sein de l'agence, représentante du client. Confrontant des participantes aux prises de position et connaissances du secteur variées, cette étude a permis le débat autour des différences de point de vue.

### **Conception du guide d'entretien : (voir annexe n°03)**

### **Déroulement du focus group :**

Le Focus group que nous avons organisé s'est déroulé en après-midi, il a duré environ 3h. Le groupe de discussion a eu lieu le 16 mai 2019. Le débat, autour de la thématique de l'impact d'un packaging sur l'image de marque, a laissé libre court aux opinions de chacune des participantes. Des prototypes des packagings ont été présentés aux participantes pour une meilleure précision des réponses.

### **Analyse des résultats :**

Nous allons à présent vous soumettre les différentes réponses que nous avons récoltées de la part de nos intervenants, les réponses complètes se trouvent en annexe n°04.

Nous avons opté pour la méthode du résumé, en regroupant les réponses des répondants en quatre axes principaux.

## Compte rendu des résultats :

### Axe 1 : Perception de la qualité du produit

Nous remarquons que les termes qui reviennent le plus souvent sont : qualité, fraîcheur, moyenne gamme, pratique et simple.

En effet, Olysens est une marque de produits cosmétiques et d'hygiène corporelle de moyenne gamme qui répondent aux normes internationales des produits cosmétiques et ayant les mêmes qualités que les produits importés aux codes reconnus sur le marché.

### Axe 2 : Visibilité du produit

La grande majorité des personnes interrogées estiment pouvoir retrouver le produit facilement en rayon et trouvent que le produit se démarque assez bien en raison de la mise en évidence de la marque ainsi que son logo sur le packaging, la cohérence des éléments graphiques et la disponibilité de l'information. Tous ces éléments permettent une bonne reconnaissance du produit et sa démarcation par rapport aux produits concurrents.

### Axe 3 : Pertinence du packaging

Toutes les personnes interrogées s'accordent pour dire que le packaging est plutôt bien structuré en termes d'information concernant le produit, sa composition et son utilisation. Il est également cohérent visuellement et très explicite quant à son usage et les différentes références sous lesquelles il est disponible.

### Axe 4 : Satisfaction

Que ce soit en termes de choix de la forme, des couleurs et matériau de l'emballage ainsi que de l'information présente sur le packaging, les personnes interrogées se sont montrées très satisfaites. Néanmoins, il y a quelques petites améliorations à apporter au packaging afin de l'optimiser telles que : préciser le type de peau auquel est destiné le produit...

Sous réserve d'apporter ces améliorations, nous pouvons déduire que le packaging des savons Olysens a bien été pensé puisqu'il reflète assez bien le positionnement de la marque et satisfait les attentes des consommatrices en termes de packaging. Les résultats démontrent que le packaging remplit pleinement sa fonction d'informateur, de vecteur d'image et d'ambassadeur de la marque.



Packagings de la gamme savons

# **Conclusion générale**

L'objectif ultime de ce présent travail était d'étudier l'impact que peut avoir le packaging sur l'image de marque.

Cela nous a conduits dans un premier temps, à mettre la lumière sur certains concepts relatifs à notre thème afin de mieux cerner le cadre théorique de l'étude, à savoir : la marque et le packaging. Ce sont deux concepts d'une grande importance tant pour les entreprises, que pour les consommateurs. De nombreux chercheurs ont traité ces deux concepts sur plusieurs domaines, pour le cas de notre travail nous nous sommes intéressés à étudier l'impact de l'un sur l'autre.

L'image de marque qui correspond à la perception des consommateurs portant sur une marque, reflétée par des associations à la marque et stockée dans la mémoire des individus, est devenue une préoccupation majeure pour beaucoup d'entreprises afin de renforcer leur marque et la pérenniser.

Sur un marché caractérisé par une forte concurrence, il est essentiel pour une nouvelle marque comme « Olysens » de se construire une image forte qui lui permettra d'acquérir une position leader sur le marché cosmétique Algérien.

Une fois le cadre théorique présenté, nous avons réalisé dans un second temps, une enquête auprès de consommateurs potentiels Algériens par le biais de recherches quantitative et qualitative à travers un questionnaire et un focus group.

Par conséquent, les études ont apporté comme principaux résultats :

- Que le packaging est d'une forte influence sur l'image de marque et un critère de sélection déterminant dans l'achat des produits cosmétiques.
- L'image de la marque Olysens développe des attitudes positives chez les consommateurs Algériens.
- Un packaging dument élaboré est un élément déterminant dans la stratégie de communication de toute entreprise et donc le canal à privilégier afin de renforcer la proximité de la marque avec ses consommateurs.

La finalité de toute étude est d'apporter des réponses au problème posé, ce mémoire de fin d'études a eu pour principale problématique :

« Quel est l'impact du packaging sur l'image de marque ? » », que nous avons tenté d'y répondre en fixant trois hypothèses de départ.

Concernant **la première hypothèse** : « Le packaging traduit le positionnement d'une marque ». Les résultats montrent que la grande majorité des répondants accordent une grande importance au packaging lors de leurs achats et sont très sensibles à ce que cette variable traduit comme valeurs, positionnement et image, l'hypothèse est donc affirmée.

Il convient de dire que le packaging influence fortement l'image de marque, il semble que la perception de la qualité du packaging reflète celui de la marque donc c'est un critère très influençant. De plus, la quasi-totalité des répondants ont réussi à définir l'univers de la marque et son positionnement à travers le packaging.

Pour **la deuxième hypothèse** : « Un packaging conforme aux exigences des consommateurs est susceptible de booster les ventes d'une marque », elle est également affirmée. En effet, nous avons constaté que les résultats du questionnaire ayant servi à définir les maquettes des packagings ont eu un impact favorable sur la satisfaction des consommateurs ayant participé au focus group.

Pour **la troisième hypothèse** : « Le packaging fait partie intégrante de la stratégie des entreprises ». Cette hypothèse est également affirmée : nous avons vu à travers la partie théorique et affirmé sur le plan pratique qu'un packaging bien pensé, identifiable et reconnaissable permettra de créer un lien direct avec le consommateur et stimuler son acte d'achat. De plus, c'est un vendeur muet et le premier contact entre le produit et le consommateur, il est le support de communication qui permet d'établir la connexion entre le produit et le client et le dernier média du produit, puisqu'il pénètre le domicile des consommateurs. Il apparaît alors comme l'ultime porte-parole de la marque. De ce fait, c'est un élément incontournable et déterminant qu'il faut impérativement intégrer dans sa stratégie d'entreprise.

Au-delà des réponses apportées à la problématique de recherche et aux hypothèses, ce travail de recherche nous a été bénéfique tant au niveau professionnel qu'au niveau personnel. En effet au cours du stage passé au sein de l'agence de conseil et de communication « Allégorie », nous avons eu l'opportunité de découvrir en pratique de nombreuses connaissances acquises toute au long de notre cursus universitaire, que nous ne maîtrisions que sous l'angle théorique.

## **BIBLIOGRAPHIE :**

### **• OUVRAGES :**

AAKER (D) : « le management du capital marque » 4ème édition.

AAKER (D-A) : “Building Strong Brands”, édition The Free Press, 1996.

AMSTRONG (G), KOTLER (P) : « principes de marketing », Pearson éducation, Paris, 2007.

BOULOCHER (V) DRECQ (V) FLAMBARD (S) : « Le packaging », e-theque, 2005.

CHANTAL (L) : « la marque », Dunod, Paris, 2005.

DEMEURE (C), « Marketing : aide-mémoire », 3ème édition. Dalloz, Paris, 2001.

DEVISMES (P) : « packaging mode d’emploi : de la conception à la distribution », 2ème édition. Dunod, Paris, 2000.

FRANCHET (S) et CHAPMAN (S-C) : « Small business : créer sa marque et son identité », édition Eyrolles, 2017.

GOUFFI (M), « l’emballage variable du marketing mix », édition .Technique de l’entreprise.

HEILBRUNN (B), BARRE (B), « le packaging : Que sais-je ? », édition. Puf, Paris, 2012.

KAPFERER (J-N) : « Re-marques », édition Eyrolles, 2000.

KAPFERER (J-N) : « La marque », Dunod, 2006.

KAPFERER (J-N) : « Les Marques », Capital de l’entreprise, 4ème édition, Eyrolles, 2007.

KAPFERER (J-N) : « Re-marques », Eyrolles, 2000.

KAPFERER (J-N), THOENING (J-C) : « LA MARQUE. Moteur de la compétitivité des entreprises et de la croissance de l’économie », ediscience international, 1989.

KOTLER, (P), KELLER, (K) et MANCEAU, (D) : « Marketing Management », édition Pearson, 15eme édition, France, 2015.

LAI (C), AIME, (I) : « la marque », édition Dunod, 3eme édition, France, 2016.

LAMBIN (J.J), CHANTAL (M) : « Marketing stratégique et opérationnel »,7ème édition, Dunod, Paris, 2008.

Le Code de la propriété intellectuelle.

LENDREVIE (J), LEVY (J) : « Mercator tout le marketing à l’ère numérique », 11 ème édition, Dunod, Paris, 2014.

LENDREVIE (J), LEVY (J) et LINDON (D), « Mercator : théorie et pratique du marketing » 7ème édition. Dunod, Paris, 2003.

LEWI (G) & LACOEUILHE (J) : « Branding Management : la marque de l’idée à l’action », 2ème édition, Pearson Education, 2007.

LEWI (G) : « Mythologie des marques », 2ème édition, Pearson Ed, 2009.

LEWI (G), LACOEUILLE (J) : « Branding Management », 2ème édition, Pearson education, 2007.

LEWI (G), Rogliano (C) : « Mémento pratique du Branding », Pearson Ed, 2006.

MANSILLON (G), RIVIERE (M), HANK (J), COUBERT (JP), DUBON (J) Académie des Sciences Commerciales, citée dans « Action Commercial Mercatique », édition. Foucher, 1992.

Pratique du marketing. « Le marketing opérationnel \_savoir gérer\_ savoir communiquer \_savoir-faire », 2ème édition, Berti édition, 2004.

PRINGLE (H): «Brand Manners, Edition John Wiley», 2001.

QUELCH (J-A) : « Brands versus Private» , Labels, (PDF - 1997).

SICARD (M-C) : «Identité de marque» ,2ème édition, Eyrolles, 2008.

URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), « Le designer : de la conception à la mise en place du projet », édition Eyrolles, Paris, 2009.

URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : « Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur », 2ème édition Groupe Eyrolles, 2012.

VIOT, (Catherine) : « Mémentos LMD, le marketing », édition Gualino, 5eme édition, 2016.

WALLENTIN (L), « Comment le packaging communique avec le consommateur », article publié le 27 août 2002, en consultation sur le site Internet : [[www.admirabledesign.com](http://www.admirabledesign.com)].

WESTPHALEN (M-H), LIBAERT (T) : « Communicator », 5ème édition, Dunod.

- **THESE :**

Elodie RAYNAL : Thèse professionnelle : « Manager une marque vieillissante en entreprise : enjeux et stratégies usuelles », ESSEC - Mastère Spécialisé Marketing Management, Novembre 2010.

- **SITE WEB :**

[creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image\\_de\\_marque.pdf](http://creg.ac-versailles.fr/IMG/pdf/Image_de_marque.pdf)

[http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4\\_2\\_1\\_trois\\_niveaux\\_emballage.html](http://ressources.aunege.fr/nuxeo/site/esupversions/83e876d5-3c45-45cb-a888-2af03045ca8e/co/L4_2_1_trois_niveaux_emballage.html)

<https://portfolio.lotincorp.biz/difference-entre-identite-visuelle-et-charte-graphique/>

[public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL\\_Packaging.ppt](http://public.iutenligne.net/marketing/Lacoeuilhe/IEL_Packaging.ppt)

[www.anthedesign.fr](http://www.anthedesign.fr)

[www.cartoffset.com](http://www.cartoffset.com)

[www.c-marketing.eu](http://www.c-marketing.eu)

[www.cooperativedesign.fr/](http://www.cooperativedesign.fr/)

[www.creg.ac-versailles.fr](http://www.creg.ac-versailles.fr)

[www.definitions-marketing.com](http://www.definitions-marketing.com)

[www.definitions-marketing.com/](http://www.definitions-marketing.com/)

[www.dolceta.eu](http://www.dolceta.eu)

[www.ekldata.com/](http://www.ekldata.com/)

[www.e-marketing.fr](http://www.e-marketing.fr)

[www.est-](http://www.est-)

[usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/GESTION%20DE%20LA%20MARQUEP.pdf](http://usmba.ac.ma/Alaoui/cours%20internet/GESTION%20DE%20LA%20MARQUEP.pdf)

[www.exhalia.com](http://www.exhalia.com)

[www.journaldunet.fr](http://www.journaldunet.fr)

[www.laamarque8.blogspot.com](http://www.laamarque8.blogspot.com)

[www.lascom.fr](http://www.lascom.fr)

[www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-des-consommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html](http://www.memoireonline.com/02/14/8727/Influence-du-packaging-sur-l-achat-des-consommateurs-cas-de-Malta-Guinness-au-Cameroun.html)

[www.notre-planete.info](http://www.notre-planete.info)



[www.sgsgroup.fr/-/media/local/france/documents/brochures/sgsctsemballagea4fr14fr060.pdf](http://www.sgsgroup.fr/-/media/local/france/documents/brochures/sgsctsemballagea4fr14fr060.pdf)

[www.symboliques.blogspot.com](http://www.symboliques.blogspot.com)

[www.technisens.com/besoins/approche-packaging](http://www.technisens.com/besoins/approche-packaging)

# **Annexes**

Annexe n°01 :

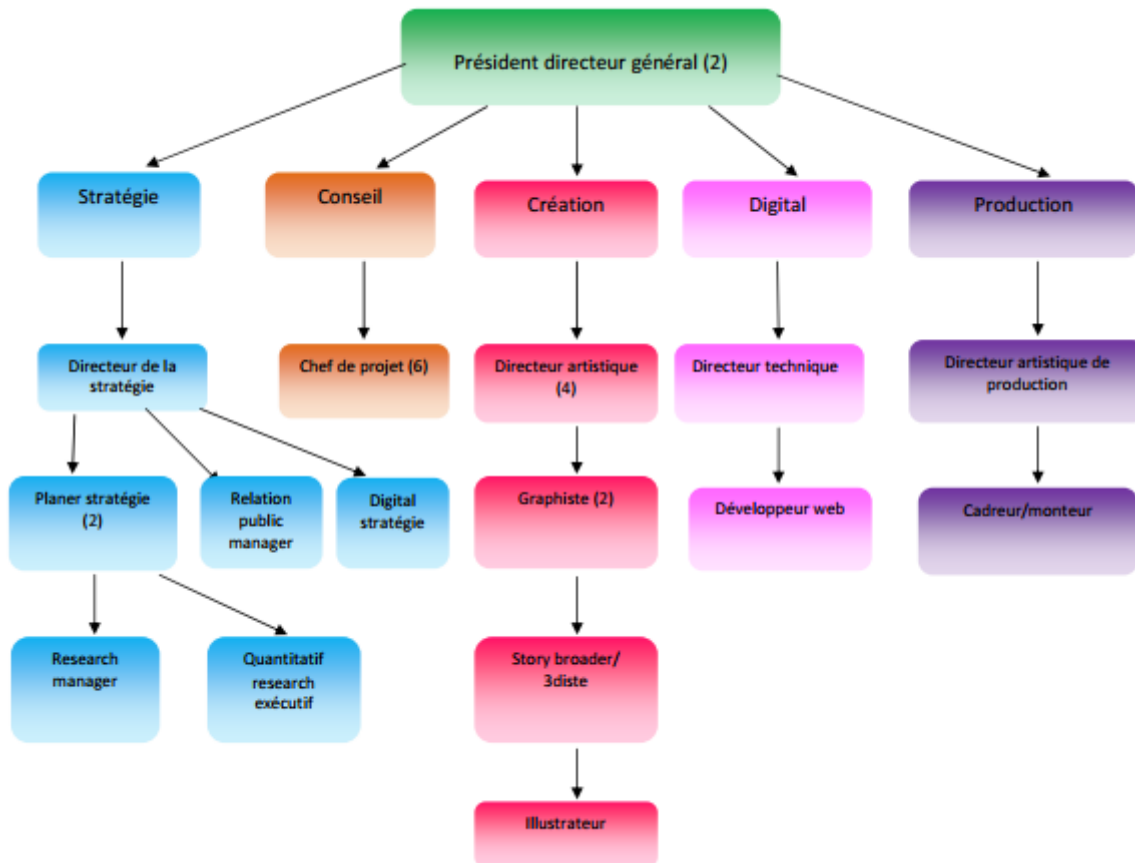
	Etui DIOVENOR 600 - 30 cprs - France	11148-06-10 Version 2
	26 août 2010	
Intervenant studio :	Format 85 x 20 x 110 mm	Grammage 275 g/m <sup>2</sup>
Intervenant SAT Cheury :	<b>COULEURS</b> 	



Exemple d'un document d'exécution pour la marque Diovenor.

SOURCE : URVOY (J-J), SANCHEZ-POUSSINEAU (S), LE NAN (E) : « PACKAGING : toutes les étapes du concept au consommateur », édition Eyrolles, 2012, P136.

## Annexe n°02 : Organigramme d'Allégorie



## **Annexe n°03 : Guide d'entretien**

### **Axe 1 : Perception de la qualité du produit**

Question 1 : Quel est le niveau de qualité attendu de ce produit ?

Question 2 : Veuillez nommer trois adjectifs que la marque vous évoque.

### **Axe 2 : Visibilité du produit**

Question 3 : Comment pensez-vous pouvoir retrouver ce produit en rayon ?

Question 4 : Pensez-vous que ce packaging se démarque facilement par rapport aux produits concurrents ?

### **Axe 3 : Pertinence du packaging**

Question 5 : Arrivez-vous à dissocier les différents éléments présents sur le packaging?  
(marque, référence, illustration...)

Question 6 : Pensez-vous que l'emballage de la marque Olysens est un bon informateur sur le contenu et son utilisation ?

### **Axe 4 : Satisfaction**

Question 7 : Pour ces packagings, êtes-vous satisfaits du :

- Choix de leur forme
- Volume de l'information présente
- Choix des couleurs
- Choix du matériau de l'emballage

## **Annexe n°04: Réponses des intervenantes**

### **Axe 1 : Perception de la qualité du produit**

**Question 1:** Quel est le niveau de qualité attendu de ce produit ?

- 4 personnes ont répondu : 3/5
- 3 personnes ont répondu : 4/5
- 1 personne a répondu : 2/5
- Moyenne de : 3,25/5

**Question2 :** Veuillez nommer quelques adjectifs que la marque vous évoque :

#### **Liste des adjectifs cités :**

Pratique, design, qualité, qualité, fraîcheur, originalité, nouvelle, simple, basique, bon, soin, agréable, joli, bon marché, moyenne de gamme, à tester, moyenne gamme, cohérente visuellement, de qualité, hygiène, bien, cosmétique, frais, pratique, clarté, efficacité, variété, simple, pur, maîtrisé, fraîcheur, douceur, simple, soin, classique, abordable, classique, hygiène, sobre, crémeux, doux, bon, inconnue, frais, doux, propreté, hygiène, senteur, fraîcheur, pureté, épuré, simple, doux.

### **Axe 2 : Visibilité du produit**

**Question 3 :** Comment pensez-vous pouvoir retrouver ce produit en rayon ?

**Individu 1 :** « Je pense pouvoir le retrouver facilement car il se démarque bien par rapport aux produits concurrents locaux ».

**Individu 2 :** « Je trouve ce packaging assez basique, il n'attire pas forcément l'attention ».

**Individu 3 :** « Les informations présentes sur le packaging permettent une bonne reconnaissance du produit, la marque est bien mise en évidence ».

**Individu 4 :** « Je pense que les couleurs ainsi que les illustrations utilisées crée de la visibilité au produit, je ne le confondrai certainement pas avec les autres produits ».

**Individu 5 :** « Je ne pense pas que le produit sera visible à côté des marques internationales qui ont des packagings beaucoup plus élaborés et plus esthétiques ».

**Individu 6 :** « Personnellement, je pense que le produit est visible car je n'ai jamais croisé de savons équivalents dans une autre marque locale ».

**Individu 7 :** « Le packaging est assez simple donc pas très visible mais la marque suffit pour retrouver le produit, le nom est euphonique et mémorisable et bien mis en évidence sur le packaging ».

**Individu 8 :** « Selon moi, le packaging est plutôt visible puisqu'il informe de manière efficace sur le produit, je n'aurai aucune difficulté à le retrouver en rayon ».

**Question 4 :** Pensez-vous que ce packaging se démarque facilement par rapport aux produits concurrents ?

**Individu 1 :** Oui, les couleurs et les illustrations permettent au produit de se démarquer des produits concurrents.

**Individu 2 :** Non, pas forcément. Il est assez basique,

**Individu 3 :** Je trouve qu'il ne se démarque pas assez par rapport aux produits importés. Par contre, au niveau local il indique un niveau de qualité supérieur à ce qu'on voit sur le marché.

**Individu 4 :** Oui, le packaging renvoie un certain niveau de qualité qui lui permet de se démarquer par rapports aux autres produits, il m'inspire confiance.

**Individu 5 :** Oui, son emballage en carton, la typographie et l'ensemble des éléments présents sur le packaging aident à le distinguer de ses concurrents.

**Individu 6 :** Oui, je pense trouver une certaine facilité à l'identifier de ses concurrents, notamment, grâce à la marque et le logo que je trouve assez particuliers.

**Individu 7 :** Plutôt pas, je ne trouve aucune spécificité à ce packaging qui me permettrait de l'identifier bien que je le trouve assez esthétique.

**Individu 8 :** Bien qu'il soit simple, je trouve qu'il se démarque facilement par rapport aux produits concurrents.

### **Axe 3 : Pertinence du packaging**

**Question 5 :** Arrivez-vous à dissocier les différents éléments présents sur le packaging? (marque, référence, illustration...)

**Individu 1,5 et 6 :** Oui, sans aucune difficulté.

**Individu 2, 4 et 8 :** Chaque élément est à sa place, c'est clair.

**Individu 3 et 7 :** Les illustrations et les couleurs renvoient aux différentes références. Il n'y a aucun moyen de se tromper.

**Question 6 :** Pensez-vous que l'emballage de la marque Olysens est un bon informateur sur le contenu et son utilisation ?

**Individu 1,4 et 8 :** « Tout est bien expliqué au dos du packaging, il n'y a pas de confusion ».

**Individu 2 et 7 :** « Pour moi le plus important avant d'acheter un produit c'est le mode d'utilisation et la composition. Ici, ils sont bien mis en évidence, tout est bien clair »

**Individu 3, 5 et 6 :** « Oui, par contre le packaging n'informe pas sur le type de peau auquel le produit convient ».

### **Axe 4 : Satisfaction**

**Question 7 :** Pour ces packagings, êtes-vous satisfaits du :

- Choix de leur forme : Moyenne de 4/5 ;
- Volume de l'information présente : Moyenne de 3/5 ;
- Choix des couleurs : Moyenne de 3,75/5 ;
- Choix du matériau de l'emballage : Moyenne de 4/5.

### Annexe n° 05 :Tableaux de l'étude qualitative

	Effectif	Pourcentage
Féminin	51	45,9 %
Masculin	60	51,1 %
Total	111	100 %

**Tableau n°16** : Répartition de l'échantillon selon le sexe

Source : Dépouillement de la question n°2

	Effectif	Pourcentage
20 ans et moins	0	0 %
20 - 24 ans	23	20,7 %
25 - 29 ans	37	33,3 %
30 - 34 ans	37	33,3 %
35 - 39 ans	10	9 %
40 - 45 ans	1	0,9 %
45 ans et plus	3	2,7 %
Total	111	100 %

**Tableau n°17** : Répartition de l'échantillon selon l'âge

Source : Dépouillement de la question n°1

	Effectif	Pourcentage
La couleur	15	29,4 %
La forme	15	29,4 %
La matière	8	15,7 %
La marque, logo...	13	25,5 %
Total	51	100 %

**Tableau n°18** : Premier élément qui attire les femmes dans un packaging.

Source : Dépouillement de la question n°3

	Effectif	Pourcentage
Toujours	10	19,6 %
Souvent	20	39,2 %
Parfois	16	31,4 %
Jamais	5	9,8 %
Total	51	100 %

**Tableau n°19** : Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°4

		Effectif	Pourcentage
Shampooing	Oui	47	92,2 %
	Non	4	7,8 %
	Total	51	100 %
Savon	Oui	46	90,2 %
	Non	5	9,8 %
	Total	51	100 %

**Tableau n°20** : Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°5

	Effectif	Pourcentage
Tous les jours	1	2 %
4 à 5 fois/semaine	5	9,8 %
2 à 3 fois/semaine	20	39,2 %
1 à 2 fois/semaine	25	49 %
Jamais	0	0 %
Total	51	100 %

**Tableau n°21** : Fréquence d'utilisation du shampooing chez les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°6

	Effectif	Pourcentage
0 da	0	0 %
]0 – 500[ da	18	36 %
[500 – 1000[ da	21	42 %
[1000 – 1500[ da	5	10 %
[1500 – 2000[ da	5	10 %
2000 da et plus	1	2 %
Total	50	100 %

**Tableau n°22** : Budget mensuel attribué au shampoing par les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°7

	Effectif	Pourcentage
Option 1	12	23,1 %
Option 2	6	11,5 %
Option 3	8	15,4 %
Option 4	2	3,8 %
Option 5	4	7,7 %
Option 6	4	7,7 %
Option 7	3	5,8 %
Option 8	7	13,5 %
Option 9	3	5,8 %
Option 10	3	5,8 %
Total	51	100 %

**Tableau n°23** : Le choix du format du packaging des femmes.

Source : Dépouillement de la question n°9

	Effectif	Pourcentage
Plusieurs fois/jour	18	35,3 %
1 à 2 fois/jour	28	54,9 %
Jamais	5	9,8 %
Total	51	100 %

**Tableau n°24** : Fréquence d'utilisation du savon par les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°10

	Effectif	Pourcentage
0 da	5	9,8 %
] 0 , 200 [ da	35	68,6 %
[ 200 , 400 [ da	7	13,7 %
400 da et plus	4	7,8 %
Total	51	100 %

**Tableau n°25 :** Le budget mensuel attribué au savon par les femmes.

Source : Dépouillement de la question n°11

	Effectif	Pourcentage
Savon à l'huile d'amande	15	29,4 %
Savon au lait	13	25,5 %
Savon à la crème	13	25,5 %
Autres	10	19,6 %
Total	51	100 %

**Tableau n°26 :** Types de savons utilisés des femmes.

Source : Dépouillement de la question n°12

	Effectif	Pourcentage
Emballage transparent	5	9,8 %
Emballage en carton	25	49 %
Emballage transparent avec languette	11	21,5 %
Emballage en papier	10	19,6 %
Total	51	100 %

**Tableau n°27** : Le choix du matériau du packaging des femmes.

Source : Dépouillement de la question n°13

	Effectif	Pourcentage
La couleur	10	16,7 %
La forme	20	33,3 %
La matière	10	16,7 %
La marque, logo..	20	33,3 %
Total	60	100 %

**Tableau n°28** : Premier élément qui attire les hommes dans un packaging.

Source : Dépouillement de la question n°14

	Effectif	Pourcentage
Toujours	13	21,6 %
Souvent	23	38,3 %
Parfois	17	28,3 %
Jamais	7	11,8 %
Total	60	100 %

**Tableau n°29** : Influence de l'originalité d'un packaging sur l'achat de produits d'hygiène corporelle chez les hommes.

Source : Dépouillement de la question n°15

		Effectif	Pourcentage
Shampooing	Oui	55	91,6 %
	Non	5	8,4 %
	Total	60	100 %
Savon	Oui	14	23,3 %
	Non	46	76,7 %
	Total	60	100 %

**Tableau n°30** : Utilisation des produits d'hygiène corporelle chez les hommes.

Source : Dépouillement de la question n°16

	Effectif	Pourcentage
Tous les jours	15	25 %
4 à 5 fois/semaine	55	41,7 %
2 à 3 fois/semaine	15	25 %
1 à 2 fois/semaine	0	0 %
Jamais	1	1,7 %
Total	60	100 %

**Tableau n°31** : Fréquence d'utilisation du shampoing chez les hommes.

Source : Dépouillement de la question n°17

	Effectif	Pourcentage
0 da	2	3,3 %
]0 – 500[ da	21	35 %
[500 – 1000[ da	20	33,3 %
[1000 – 1500[ da	3	13,3 %
[1500 – 2000[ da	7	11,7 %
2000 da et plus	2	3,3 %
Total	60	100 %

**Tableau n°32** : Budget mensuel attribué au shampoing par les hommes.

Source : Dépouillement de la question n°18

	Effectif	Pourcentage
Option 1	6	10 %
Option 2	11	18,3 %
Option 3	2	3,3 %
Option 4	8	13,3 %
Option 5	20	33,3 %
Option 6	7	11,7 %
Option 7	0	0 %
Option 8	3	5 %
Option 9	1	1,7 %
Option 10	0	0 %
Option 11	2	3,3
Total	60	100 %

**Tableau n°33** : Le choix du format du packaging des hommes.

Source : Dépouillement de la question n°20

## Annexe n°06 :

### Facing des packagings :



### Back of pack des packagings :



OLYSENS  
LABORATOIRES

Fabriqué en Algérie par :  
SARL MATS ALGERIE-BABA ALI, ILOT  
DE PROPRIÉTÉ 308, SECTION 07,  
BIRTOUTA, ALGER

صنع في الجزائر من طرف :  
ش د م ماتس الجيري- بابا علي مجموعة  
ملكية رقم 308 قسم 7 بئر توتة - الجزائر  
تاريخ و رقم الرخصة :

Date et numéro de licence :

**Mode d'emploi**  
Ce produit s'utilise pour laver le visage et la peau /  
frotter les parties à nettoyer avec le savon /  
rincer abondamment à l'eau.

**Précautions d'emploi**  
Ne pas laisser à la portée et la vue des enfants /  
Ne pas avaler / Eviter le contact avec les yeux /  
cas de contact rincer abondamment à l'eau /  
Conserver loin des rayons du soleil et de  
l'humidité.

**Conditions de conservation:**  
Conserver loin des rayons de soleil et de  
l'humidité / Conserver loin de la portée des  
enfants.

**كيفية الاستعمال :**  
هذا المنتج يستخدم من أجل غسل الوجه و  
الشيء - تحف المناطق المراد تنظيفها  
بالصابون - يغسل بالقاء الفيرز

**التحذيرات :** يحفظ بعيدا عن متناول  
والاطفال - تجنب ملامسة العينين  
في حالة الملامسة يغسل فوراً بالماء -  
لا تلمح - يحفظ بعيدا عن أشعة الشمس  
والرطوبة

**شروط الحفظ :** يحفظ بعيدا عن أشعة  
الشمس و الرطوبة - يحفظ بعيدا عن متناول  
الاطفال

OLYSENS  
LABORATOIRES

OLYSENS  
LABORATOIRES

OLYSENS  
LABORATOIRES

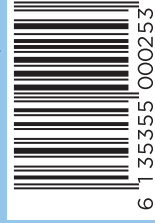
اوليسنس لابوراتوار

Savon Crème  
صابون كريم

600 g e

Date de fabrication:  
Date de péremption:  
Numéro de lot :

تاريخ الإنتاج :  
تاريخ نهاية الصلاحية :  
رقم الحصة :



6 1 35355 000253

OLYSENS  
LABORATOIRES

**المكونات:**  
صابون شامبيني (شامبو) (صابون) حمض ستيريك،  
تالي صوديوم لوريت سولفوسيسيناك، فركتالين (مط)، برفين سائل،  
ملون 77891، تالك، بوليبيترينوم 7، ماء غير معجن،  
رباعي صوديوم أوديبي

**COMPOSITION :**

soap shavings (copesaux de savon), stearic acid, disodium laureth sulfosuccinate,  
fragrance (parfum), paraffin perliquidum, CI 77891, talc, polyquaternium 7,  
eau déminéralisée, sodium chlorid, tetrasodium EDTA.

OLYSENS  
LABORATOIRES

Fabriqué en Algérie par :  
SARL MATS ALGERIE- BABA ALI, ILOT  
DE PROPRIÉTÉ 308, SECTION 07,  
BIRTOUTA ALGER  
Date et numéro de licence :

صنع في الجزائر من طرف :  
ش د م ماتس الجيري- بابا علي مجموعة  
ملكية رقم 308 قسم 7 بئر توتة - الجزائر  
تاريخ و رقم الرخصة :

**Mode d'emploi**  
Grâce à sa richesse en huile d'amande douce, ce produit  
hydrate et nourrit la peau / Ce produit est idéal pour laver  
le visage et la peau / Frotter les parties à nettoyer avec  
le savon / Rincer abondamment à l'eau.

**Précautions d'emploi**  
Ne pas laisser à la portée et la vue des enfants / Ne pas avaler /  
Éviter le contact avec les yeux, en cas de contact rincer  
abondamment à l'eau.  
Conserver loin des rayons du soleil et de l'humidité

**Conditions de conservation:**  
Conserver loin des rayons du soleil et de l'humidité  
Conserver loin de la portée des enfants

**كيفية الاستعمال :**  
هذا المنتج غني بزيت اللوز لهما السبب هو  
يرطب و يغذي البشرة - تحك المناطق المراد  
تنظيفها بالصابون - يغسل بالماء الفير  
**التحذيرات :** يحفظ بعيدا عن متناول و  
انظار الأطفال - تجنب ملامسة العينين في حالة  
الملامسة يغسل فوراً بالماء - لا يبيع - يحفظ  
بعيدا عن أشعة الشمس و الرطوبة  
**شروط الحفظ :** يحفظ بعيدا عن أشعة  
الشمس و الرطوبة - يحفظ بعيدا عن متناول  
الأطفال

OLYSENS  
LABORATOIRES

OLYSENS  
LABORATOIRES

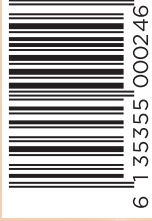
OLYSENS  
LABORATOIRES

اويلسنس لابوراتوار



Savon  
à l'huile d'amande  
صابون  
بزيت اللوز

100 g e



**المكونات:**

سواب تيناميفيس (بنشارة الصابون), فراغراس (عطر), زيت اللوز اللينوم > 2%,  
بوليكاتيونوم 7, ماء غير معدني, تالك, برفين سائل, صوديوم كلوريد.

**COMPOSITION :**

soap shavings (copeaux de savon), fragrance (parfum), prunus amygdalusdulcis oil  
< 2% (huile d'amande douce), polyquaternium 7, eau déminéralisée, talc,  
paraffin, perfluoridum, sodium chlorid, CI 77891, tetrasodium EDTA.

Date de fabrication:  
Date de péremption:  
Numéro de lot :

تاريخ الإنتاج :  
تاريخ نهاية الصلاحية :  
رقم الحصة :

OLYSENS  
LABORATOIRES

Fabriqué en Algérie par :  
SARL MATS ALGÉRIE-BABA ALI, ILOT  
DE PROPRIÉTÉ 308, SECTION 07,  
BIRTOUTA ALGER

Date et numéro de licence :

صنع في الجزائر من طرف :  
ش د م ماتس الجيري- بابا علي مجموعة  
ملكية رقم 308 قسم 7 بئر توتة - الجزائر  
تاريخ و رقم الرخصة :

#### Mode d'emploi

Ce produit s'utilise pour laver le visage et la peau /  
Frotter les parties à nettoyer avec le savon / Rinser abondamment à l'eau.

#### Précautions d'emploi

Ne pas laisser à la portée et à la vue des enfants / Ne pas avaler / Éviter le  
contact avec les yeux, en cas de contact rincer abondamment à l'eau.

#### Conditions de conservation:

Conserver dans un endroit frais, à l'abri de la lumière / conserver à l'abri  
de la portée des enfants.

OLYSENS  
LABORATOIRES

OLYSENS  
LABORATOIRES

OLYSENS  
LABORATOIRES

اوبيسنس لابيورا توار

Savon  
au lait

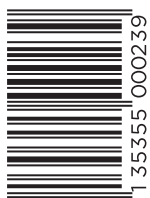
صابون  
بالحليب

e 100 غ

OLYSENS  
LABORATOIRES

Date de fabrication:  
Date de péremption:  
Numéro de lot:

تاريخ الإنتاج :  
تاريخ نهاية الصلاحية :  
رقم الحصة :



6 1 353555 000239

#### المكونات:

سواب شامبينفس (نشارة الصابون), سين اديب لالك >10% (بودرة حليب  
منزوع الحسم), فراغرانس (عطر), بوليكاتيونوم 7, برفين سائل, ماء غير معدني,  
تالك, ملون, 77891, ريلبي, صوديوم او دي تي

#### COMPOSITION:

soap shavings (coqueaux de savon), sine adipe lac <10% (poudre de lait écrémée),  
fragrance (parfum), polyquaternium 7, paraffin perliquidum, eau deminéralisée,  
talc, CI 77891, tetrasodium EDTA

#### كيفية الاستعمال:

هذا المنتج يستعمل من اجل غسل  
الوجه و البشرة. تحك المناطق المراد  
تظيفها بالصابون - يمس بالماء الفير  
التحيرات : يحفظ بعيدا عن متناول  
الاطفال والاطفال - تحب مثل صمغ العجين  
في حالة الملامسة يغسل فوراً  
بالماء - لا يبلغ - يحفظ بعيدا عن اشمع  
البشمس و الرطوبة : يحفظ بعيدا عن شمعة  
الشمس و الرطوبة - يحفظ بعيدا عن متناول  
الاطفال

## Choix de l'emballage

Dans le cadre de la réalisation d'un mémoire de fin de cycle pour l'obtention d'un master en sciences commerciales (option : Marketing) à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales d'Alger, nous vous soumettons ce questionnaire afin de définir le choix des emballages d'une nouvelle marque locale de produits d'hygiène corporelle (shampooing, savon) et ce, dans le but d'étudier leur impact sur l'image de marque.

Merci de bien vouloir nous accorder de votre temps en y répondant.  
Nous vous garantissons l'anonymat de vos réponses.

**\*Obligatoire**

### 1. Quelle est votre tranche d'âge ? \*

*Une seule réponse possible.*

- 20 ans et moins
- 20 - 24 ans
- 25 - 29 ans
- 30 - 34 ans
- 35 - 39 ans
- 40 - 44 ans
- 45 ans et plus

### 2. Vous êtes de sexe : \*

*Une seule réponse possible.*

- Féminin *Passez à la question 3.*
- Masculin *Passez à la question 14.*

## Vos préférences en termes de packaging : (partie réservée au sexe féminin)

Les questions qui suivent ont été élaborées de façon à nous orienter dans le choix des emballages de nouveaux produits d'hygiène corporelle.

### 3. Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ? \*

*Une seule réponse possible.*

- La couleur
- La forme (design)
- La matière de l'emballage (plastique, carton...)
- La marque, slogan, logo...

### 4. L'originalité d'un packaging vous influence-t-elle dans l'achat de produits cosmétiques (shampooing, savon pour le visage) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

**5. Veuillez svp indiquer si vous utilisez les produits suivants au quotidien :***Plusieurs réponses possibles.*

	Oui	Non
Shampooing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savon pour le visage	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SHAMPOOING**

---

**6. Veuillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez votre shampooing :***Une seule réponse possible.*

- Tous les jours
- 4 à 5 fois/semaine
- 2 à 3 fois/semaine
- 1 à 2 fois/semaine
- Jamais

**7. En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre shampooing :***Une seule réponse possible.*

- 0 da
- ]0 – 500[ da
- [500 – 1000[ da
- [1000 – 1500[ da
- [1500 – 2000[ da
- 2000 da et plus

**8. Quel type de shampooing utilisez-vous ? :***Plusieurs réponses possibles.*

- Je n'en utilise pas
- Pour cheveux secs
- Pour cheveux mixtes
- Pour cheveux gras
- Pour cheveux frisés
- Pour cheveux ondulés
- Pour cheveux lisses
- Pour cheveux colorés
- Pour cheveux ternes
- Anti-pelliculaire
- Autre : \_\_\_\_\_

**9. Veuillez svp sélectionner le format d'emballage que vous préféreriez pour votre shampooing ?**

*Une seule réponse possible.*



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 7



Option 8



Option 9



Option 10

## **SAVON POUR LE VISAGE**

---

10. **Veillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez du savon pour le visage :**

*Une seule réponse possible.*

- Plusieurs fois par jour  
 1 à 2 fois par jour  
 Jamais

11. **En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre savon pour le visage?**

*Une seule réponse possible.*

- 0 da  
 ] 0 - 200 [ da  
 [ 200 - 400 [ da  
 400 da et plus

## 12. Quel type de savon utilisez-vous pour le visage?

Une seule réponse possible.

- à la crème
- à l'huile d'amande
- à la rose
- au lait
- au miel
- Autre : \_\_\_\_\_

## 13. Veuillez svp sélectionner le format que vous préféreriez pour votre savon pour le visage :

Une seule réponse possible.



Emballage transparent



Emballage en carton



Emballage transparent avec languette



Emballage en papier

Arrêtez de remplir ce formulaire.

## Vos préférences en termes de packaging : (partie réservée au sexe masculin)

Les questions qui suivent ont été élaborées de façon à nous orienter dans le choix des emballages de nouveaux produits d'hygiène corporelle.

**14. Qu'est-ce qui vous attire en premier dans un packaging ?***Une seule réponse possible.*

- La couleur
- La forme (design)
- La matière de l'emballage (plastique, carton...)
- La marque, slogan, logo...

**15. L'originalité d'un packaging vous influence-elle dans l'achat de produits cosmétiques (shampooing, savon pour le visage) ?***Une seule réponse possible.*

- Toujours
- Souvent
- Parfois
- Jamais

**16. Veuillez svp indiquer si vous utilisez les produits suivants au quotidien :***Plusieurs réponses possibles.*

	Oui	Non
Shampooing	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Savon liquide pour les mains	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

**SHAMPOOING****17. Veuillez svp indiquer à quelle fréquence vous utilisez votre shampooing :***Une seule réponse possible.*

- Tous les jours
- 4 à 5 fois/semaine
- 2 à 3 fois/semaine
- 1 à 2 fois/semaine
- 1fois/15jours
- Jamais

**18. En moyenne, quel est votre budget mensuel pour l'achat de votre shampooing :***Une seule réponse possible.*

- 0 da
- ]0 – 500[ da
- [500 – 1000[ da
- [1000 – 1500[ da
- [1500 – 2000[ da
- 2000 da et plus

**19. Quel type de shampoing utilisez-vous ? :***Plusieurs réponses possibles.*

- Je n'en utilise pas
- Pour cheveux secs
- Pour cheveux mixtes
- Pour cheveux gras
- Pour cheveux frisés
- Pour cheveux ondulés
- Pour cheveux lisses
- Pour cheveux colorés
- Pour cheveux ternes
- Anti-pelliculaire
- Autre : \_\_\_\_\_

20. **Veillez svp sélectionner le format que vous préféreriez pour votre shampoing ?**

*Une seule réponse possible.*



Option 1



Option 2



Option 3



Option 4



Option 5



Option 6



Option 7



Option 8



Option 9



Option 10



Option 11