

# **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**

**Option : Marketing.**

### **THEME :**

**L'impact du packaging sur la décision d'achat du  
consommateur dans un point de vente**

**Etude de cas : Nestlé Algérie**

**Elaboré par :**

**M<sup>elle</sup> Hanene DJEMILI**

**Encadré par:**

**M. Ali Kadi**

**4<sup>ème</sup> promotion  
Juin 2017**

## Résumé

L'enjeu des industriels aujourd'hui est de faire jouer avec certains éléments de leurs produits tels que le packaging et les faire évoluer continuellement, pour séduire les consommateurs. Les études du comportement des consommateurs permettent de définir des tendances qui sont en continuelle évolution. C'est pour cela que le packaging reste un élément complexe du marketing mix.

Notre objectif dans cette étude, est de faire apparaître le rôle du packaging dans la décision d'achat du consommateur dans un point de vente, en indiquant l'impact du merchandising et l'ambiance du magasin comme des éléments qui peuvent également intervenir devant le linéaire ; faire accrocher le champs visuel des consommateurs, afin de perturber leurs habitudes d'achat.

Pour la réalisation de notre objectif, nous avons réparti ce travail en deux parties : partie théorique et partie pratique. Dans la première, nous avons traité les concepts théoriques concernant le packaging, le comportement d'achat du consommateur ainsi que l'intervention du merchandising dans la grande distribution.

En ce qui concerne la partie pratique, nous avons effectué une enquête par sondage, suivie par une analyse et interprétation des résultats, afin de répondre à notre problématique qui est « l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente » et confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ.

A partir des résultats de l'étude que nous avons menée au sein de Nestlé Algérie, notre organisme d'accueil, ce sujet doit constituer un des domaines d'intérêt et de préoccupation fondamentale des dirigeants.

**Mots clés:** Marketing, comportement de consommateur, décision d'achat, insight consommateur, packaging, emballage, conditionnement, point de vente, Nestlé.

## **Abstract**

The challenge for manufacturers today is to play with certain elements of their products such as packaging and to continually evolve them to attract consumers. Consumer behavior studies help to define trends that are continuously evolving. This is why packaging remains a complex element of the marketing mix.

Our objective in this study is to show the role of packaging in the decision to buy the consumer, indicating its contribution to a sales outlet by intervening merchandising; Hook the visual field of consumers, disrupting their shopping habits.

To achieve our objective, we have divided this work into two parts: theoretical part and practical part. In the first part, we dealt with theoretical concepts concerning packaging, consumer purchasing behavior and the intervention of merchandising in a retail outlet.

As for the practical part, we tried to carry out a sample survey, followed by an analysis and interpretation of the results, in order to answer our problem and confirm or reject our hypotheses of departure.

Based on the results of the study, we conducted at Nestlé Algeria, our host organization; this subject must be one of the areas of interest and fundamental concern of the leaders.

**Keywords:** Marketing, consumer behavior, packaging, purchasing decision, consumer insight, packaging, point of sale, Nestlé.

## المخلص

التحدي الذي يواجه معظم المنتجين اليوم هو محاولة تكييف منتجاتها مع متطلبات المستهلك و  
عصرنتها باستغلالها لعناصر معينة مثل التعبئة والتغليف, حيث تساعد دراسات سلوك المستهلك  
على تحديدها وتطويرها باستمرار لجذب المستهلكين و كسب وفائهم. لهذا السبب فان التعبئة  
والتغليف لا يزالان عنصران معقدان في مجال التسويق.

هدفنا في هذه الدراسة هو إظهار دور التعبئة والتغليف في قرار شراء المستهلك، مشيرين إلى  
مساهمتها في نقاط البيع عن طريق تدخل الترويج, ربط المجال البصري للمستهلكين بالألوان و  
الاشكال بهدف تغيير عادات التسوق الخاصة بهم.

ولتحقيق هدفنا، قسمنا هذا العمل إلى جزأين: الجزء النظري والجزء العملي.

في الجزء الأول، تطرقنا الى المفاهيم النظرية المتعلقة بالتعبئة والتغليف، والسلوكيات الشرائية  
للمستهلك اضافة الى تدخل الترويج في نقاط البيع بالتجزئة, أما بالنسبة للجزء العملي، فقد حاولنا  
إجراء مسح للعينة، يليه تحليل وتفسير للنتائج، واستناد إلى نتائج الدراسة التي أجريناها في نستله  
الجزائر يمكننا الإجابة على مشكلتنا وتأكيد أو رفض الفرضيات السالف طرحها.

**كلمات البحث:** التسويق، سلوك المستهلك، التعبئة والتغليف، قرار الشراء، البصيرة المستهلك،

التعبئة والتغليف، نقطة البيع، نستله.

## Dédicaces

*A ma Mère FATIMA,*

*Tu m'as donné la vie, la tendresse et le courage pour réussir.*

*Tout ce que je peux t'offrir ne pourra exprimer jamais l'amour et la reconnaissance que je porte. Ta prière et ta bénédiction m'ont été d'un grand secours pour mener à bien mes études.*

*En témoignage, je t'offre ce modeste travail pour te remercier pour tes sacrifices et pour l'affection dont tu m'as toujours entourée.*

*A mon père AMAR,*

*L'épaulé solide, l'œil attentif compréhensif et la personne la plus digne de mon estime et de mon respect.*

*Aucune dédicace ne saurait exprimer mes sentiments, que Dieu te préserve et te procure santé et longue vie.*

*A mon cher frère ISSAM, A mes chères sœurs, SARAH, AMINA, FADILA et à la petite AMIRA.*

*A la mémoire de mon oncle Larbi, t'es plus là, mais tu restes toujours gravé dans mon cœur.*

*Je le dédie aussi à tous mes amies Asma, Selma, Afaf, Saida, Abir, Khaoula, Asma, ... avec lesquelles j'ai passé mes meilleurs jours.*

*Je ne saurai terminer sans citer mes chers: MALIKA et son époux MIHOUB, Ma tante WARDA, et TAOUS, je vous avoue que sans vos aides, vos conseils et surtout vos encouragements, ce travail n'aurait vu le jour.*

## Remerciements

*Je remercie DIEU tout puissant pour la santé, la volonté, le courage et la patience qu'il m'a donné durant ces années d'études.*

*Je tiens à remercier très vivement et très sincèrement mon encadrant : Dr. A.KADI qui m'a donné la chance de m'encadrer, aussi pour sa disponibilité, sa compréhension, ses conseils, ses observations avisées et ses encouragements tout au long de ce travail de recherche.*

*Je remercie très sincèrement ma tutrice de stage, M<sup>me</sup> N.ALLOUI, responsable marketing à Nestlé Algérie, Pour son accueil, son aide infini et son soutien qui m'a été précieux afin de mener mon travail à bon port.*

*Enfin, merci à toute personne qui a contribué de près ou de loin à la réalisation de ce modeste travail.*

## Liste des tableaux

Numéro	Titre	Page
N°01	L'évolution du packaging.	9
N°02	Fonctions Techniques du packaging	15
N°03	Les fonctions de communication du packaging.	16
N°04	Quelques repères symboliques liés aux couleurs.	19
N°05	Symbolise générale des formes.	21
N°06	Les mécanismes de lecture de packaging	63
N°07	Dates clés du groupe Nestlé	70
N°08	Les dates clés de Nestlé Algérie	74
N°09	Missions principales des différentes directions de Nestlé Algérie.	75
N°10	Analyse SWOT du packaging de Nesquik	83
N°11	Test de fiabilité	88
N°12	les résultats du test ALPHA.	88
N°13	Répartition des interrogés selon leur genre	89
N°14	Répartition des interrogés selon leur âge.	90
N°15	Répartition des interrogées selon leur profession.	92
N°16	Répartition des interrogés selon leur niveau d'instruction	93
N°17	Répartition des interrogés selon leur situation matrimoniale.	94
N°18	Répartition des intérogés selon leur revenu mensuel	95
N°19	Répartition des interrogés selon leur zone de résidence	96
N°20	Réponse à la question 1 « Achetez-vous du chocolat en poudre ? »	97
N°21	Réponse à la question 3 « Citez trois marques de chocolats en poudre que vous connaissez même sans l'avoir déjà consommé ? »	98
N°22	Réponse à la question 4 « Parmi les marques de chocolat en poudre suivantes lesquelles connaissez-vous ? »	99
N°23	Réponse à la question 22 « Avez-vous déjà achetez ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	101
N°24	Réponse à la question 6 « Si oui, citez le nom de fabricant de Nesquik ? »	102
N°25	La réponse à la question 7 « Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik ? »	103
N°26	La réponse à la question 17 « Dans un point de vente de grande surface	105

	qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit ? »	
N°27	La réponse à la question « Si oui, à quelle fréquence vous faites une liste d'achat ? »	107
N°28	La réponse à la question 16 «Quelles étaient vos motivations pour faire ces achats non planifiés ? »	109
N°29	La Réponse à la question 15" Si oui, avez-vous déjà acheté le chocolat en poudre Nesquik de cette manière ? »	111
N°30	La réponse à la question 21 « Pour l'emballage de Nesquik êtes-vous satisfait de ? »	112
N°31	La réponse à la question 24 :« Dans le rayon de petit déjeuner, quels sont les éléments de l'emballage de Nesquik (chocolat en poudre) que vous remarquez en fonction de votre proximité du produit » ?	113
N°32	Croisement de la question N°1 « Achetez vous du chocolat en poudre ? » * la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? »	115
N°33	Croisement de la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? » * la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	116
N°34	Croisement de la question N°31 «Quel est votre revenu mensuel ? » * la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	118
N°35	Croisement de la question N°07 « Quelle est la 1ere idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik " Spécialiste en chocolat »* et la question N°06 « citez le nom de fabricant ? »	119
N°36	Test de khi- deux de « La relation entre la notoriété assistée de la marque Nesquik * la fidélité de sa clientèle »	121
N°37	Croisement de la question N°20 «Comment trouver vous l'emballage de Nesquik sur le linéaire du magasin * et la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommé du chocolat en poudre de Nesquik ? »	121
N°38	Test Khi –deux de « la relation entre N°20 «Comment trouver vous l'emballage de Nesquik sur le linéaire du magasin * et la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommé du chocolat en poudre de Nesquik ? »	122
N°39	Croisement de la question N°26 «Quel est votre âge ? » * la question N°20	123

	« Comment trouvez-vous l'emballage du chocolat en poudre Nesquik sur les linéaires ? »	
N°40	Croisement de la question N°19 «Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » * la question N°27 « Quelles est votre situation matrimoniale ( Marié avec enfant) ?	124
N°41	Croisement de la question N°19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ?» * La question N°21 « Pour l'emballage de Nesquik, etes vous satisfaits de ? »	125
N°42	: Croisement entre la question N° 15 « Si oui, avez-vous déjà acheté du chocolat en poudre de Nesquik de cette manière (non planifiée) ? * la question N° 18 « l'emballage influence il vos achats ? »	127
N°43	Test de khi- deux de « La relation entre l'achat non planifié de Nesquik * Le packaging du produit »	128
N°44	Croisement de la question N° 19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances (critère volume d'information de l'étiquette) ?* Question N°28 « Votre niveau d'instruction ?	129
N°45	Croisement de la question N°11 « Est-ce que vous passez plus de temps dans un magasin dont l'ambiance du magasin est agréable ? * La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (moins de 20 min) ?	130
N°46	Croisement de la question N°11 « Est-ce que vous passez plus de temps dans un magasin dont l'ambiance du magasin est agréable ? * La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (De 20 à 40 min) ?	130
N°47	Croisement de la question N° 25 « Etes vous ? * La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (Une heure) ?	131
N°48	Croisement de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande distribution, qu'est ce qui vous incite à faire un choix de produit ( L'ambiance du magasin ) »? * La question N°11 « Passez vous plus de temps dans un magasin dont l'atmosphère est agréable ?	132

N°49	Test de Khi- Deux de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande distribution, qu'est ce qui vous incite à faire un choix de produit ( L'ambiance du magasin ) »? * La question N°11 « Passez vous plus de temps dans un magasin dont l'atmosphère est agréable ?	132
N°50	Test Khi-Deux de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande surface, qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit (attractivité emballage) ? » * « Dans un point de vente de grande surface, qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit (ambiance du magasin) ? »	133

## Liste des figures

Numéro	Titre	Page
N°01	Exemple du positionnement de Nesquik grâce à son packaging.	27
N°02	Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	44
N°03	Processus de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.	45
N°04	Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente	64
N°05	Logo du Groupe Nestlé.	71
N°06	L'organigramme de Nestlé Algeria	75
N°07	Marketing Organization Structure	77
N°08	Les pays fournisseurs de Nestlé.	78
N°09	Les principaux clients de Nestlé Algérie (Septembre 2015).	79
N°10	Présentation des caractéristiques du produit chocolat en poudre de Nesquik.	82
N°11	Répartition des interrogés selon leur genre.	90
N°12	Répartition des interrogées selon leur âge.	91
N°13	Représentation des catégories sociographiques des personnes interrogées.	92
N°14	Représentation des interrogées selon leur niveau d'instruction.	93
N°15	Représentation des interrogés selon leur situation matrimoniale.	94
N°16	Répartition des interrogés selon leur revenu mensuel.	95
N°17	Représentation des interrogés selon leur zone de résidence	96
N°18	Représentation de la réponse à la question 1 « Achetez-vous du chocolat en poudre ? »	97
N°19	Représentation de la Réponse à la question 3 « Citez trois marques de chocolats en poudre que vous connaissez même sans l'avoir déjà consommé ? »	98
N°20	Représentation de la réponse à la question 4 « Parmi les marques de chocolat en poudre suivantes lesquelles connaissez-vous ? »	100
N°21	Représentation de la réponse à la question 22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	101
N°22	Représentation de la réponse à la question 6 « Si oui, citez le nom de fabricant de Nesquik ? »	102

N°23	Représentation de la réponse à la question 7 « Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik ? »	104
N°24	Représentation de la réponse à la question 17 « Dans un point de vente de grande surface qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit ? »	106
N°25	La réponse à la question 10 « Au cas où vous ne faites pas une liste d'achat c'est parce que ? »	107
N°26	La réponse à la question 10 « Au cas où vous ne faites pas une liste d'achat c'est parce que ? »	110
N°27	Représentation de la réponse à la question 15" Si oui, avez-vous déjà acheté le chocolat en poudre Nesquik de cette manière ? »	111
N°28	Représentation de la réponse à la question « Pour l'emballage de Nesquik, êtes vous satisfaits de ? »	112
N°29	Représentation de la réponse à la question 24 :« Dans le rayon de petit déjeuner, quels sont les éléments de l'emballage de Nesquik (chocolat en poudre) que vous remarquez en fonction de votre proximité du produit » ?	114
N°30	Croisement de la question N°1 « Achetez vous du chocolat en poudre ? » * la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? »	115
N°31	Croisement de la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? » * la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	117
N°32	Croisement de la question N°31 « Quel est votre revenu mensuel ? » * la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »	118
N°33	Réponse à la question N°23 « Si vous ne trouvez pas du chocolat en poudre Nesquik vous ? »	120
N°34	Croisement de la question N°19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » * la question N°27 « Quelles est votre situation matrimoniale ( Marié avec enfant) ?	124

N°35	Croisement de la question N°19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » * La question N°21 « Pour l'emballage de Nesquik, êtes-vous satisfaits de ? »	126
N°36	Croisement entre la question N° 15 « Si oui, avez-vous déjà acheté du chocolat en poudre de Nesquik de cette manière (non planifiée) ? » * la question N° 18 « l'emballage influence-il vos achats ? »	127

## Liste des abréviations

<b>Abréviation</b>	<b>Signification</b>
<b>4Ps</b>	Produit, Price, Place, Promotion.
<b>5B</b>	Bon produit, en Bon endroit, en Bonne qualité, au Bon moment avec la Bonne information.
<b>CA</b>	Chiffre d'affaire
<b>DVD</b>	Digital versatile disc
<b>DZD</b>	Dinars Algérien
<b>FAO</b>	Organisation des Nations unies pour l'Alimentation et l'Agriculture
<b>IAA</b>	Industrie d'organisation d'Agroalimentaire
<b>Km</b>	Kilomètre
<b>m</b>	Mètre
<b>NIA</b>	Nestlé Industrie Algérie
<b>PLV</b>	Publicité sur le Lieu de Vente
<b>PPR</b>	Pinault, pin temps, redoute
<b>SEPN</b>	Société par l'Exportation des Produits Nestlé
<b>SPA</b>	Société par Action
<b>SWOT</b>	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats.

# Sommaire

<b>Introduction générale.....</b>	<b>1</b>
<b>Chapitre I : Le packaging, variable de la stratégie marketing .....</b>	<b>6</b>
• <b>Section 01 : Le packaging .....</b>	<b>7</b>
• <b>Section 02 : Le design packaging .....</b>	<b>17</b>
• <b>Section 03 : Le packaging et la stratégie marketing.....</b>	<b>25</b>
<b>Chapitre II : Le packaging, le consommateur face aux exigences de distribution.....</b>	<b>35</b>
• <b>Section 01 : La décision d'achat du consommateur .....</b>	<b>36</b>
• <b>Section 02 : le packaging et la décision d'achat .....</b>	<b>46</b>
• <b>Section 03 : le packaging, le consommateur, et le point de vente.....</b>	<b>54</b>
<b>Chapitre III : l'impact de packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente .....</b>	<b>66</b>
• <b>Section 01 : Présentation du secteur Agroalimentaire.....</b>	<b>67</b>
• <b>Section 02 : Nestlé Algérie.....</b>	<b>73</b>
• <b>Section 03 : Enquête par sondage.....</b>	<b>84</b>
<b>Conclusion générale.....</b>	<b>145</b>

*Introduction*

*Générale*

## Introduction générale

Jusqu'au milieu du XIX<sup>ème</sup> siècle, les activités artisanales et la petite commerce de proximité règnent sans partage, en vendant un bon nombre de produits en vrac, ne portaient même pas de mentions de marques ou d'origines. Il faudrait attendre la seconde moitié du XIX<sup>ème</sup> siècle et la révolution industrielle pour assister à un complet bouleversement de cette conception du commerce héritée, du Moyen Âge<sup>1</sup> ; c'est l'apparition du libre-service et de la grande distribution qui a changé la donne. Aujourd'hui, les intermédiaires de distribution, sont de plus en plus nombreux, cherchant dans un univers impitoyable à se démarquer à tout prix pour fidéliser et conquérir un public plus large en attirant, et séduisant le consommateur, qui est de plus en plus vigilant et de plus en plus à la recherche d'informations sur le produit qu'il consomme, c'est dans ce contexte qu'un nouvel outil de communication est né, le packaging.

L'art et la manière de « packager » un produit et de le représenter dans les linéaires, notamment dans la vente de produits en libre-service, sont des enjeux colossaux et incontournables. Avec la marque, l'emballage est devenu le principal vecteur permanent de la communication d'entreprise. Un support d'autant plus déterminant que les consommateurs deviennent de plus en plus infidèles et exigeants. De plus, sous la pression de la distribution moderne, le packaging doit dorénavant être conçu dans une logique d'économie de matériaux, de performance intrinsèque, de séduction des consommateurs et de réduction de la nocivité des déchets.

A ces différents paramètres, il faut ajouter l'évolution des mœurs et des habitudes de consommation. Effectivement, les entreprises ont compris que le packaging avait non seulement pour vocation d'être un vecteur de communication, de différenciation dans un contexte concurrentiel intense, mais qu'il se doit aussi d'être adapté aux modes de consommation et d'habitudes d'achat qui se sont installés dans le temps, incarnés grâce aux visites en magasins de plus en plus fréquentes, et de plus en plus courtes ; le packaging est un moyen efficace d'influencer les décisions d'achat là où sont prises, c'est-à-dire devant le linéaire en hypnotisant les cinq sens du shopper.

---

<sup>1</sup> JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ (S) : « *Toutes les étapes du concept au consommateur* », deuxième édition, Paris, 2012, p. 26.

En tant qu'étudiante en Marketing, le choix du thème est tout à fait lié avec notre formation. Effectivement, le packaging, aujourd'hui est totalement intégré dans la stratégie marketing des entreprises, et aussi un vecteur de communication primordial qui peut contribuer avec l'intervention du merchandising au déclenchement de l'achat d'impulsion qui est de plus en plus recherché par les distributeurs. C'est donc pour savoir en quoi réellement le packaging d'un produit influençait le comportement d'achat que nous nous sommes penchés sur ce thème qui est « **L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente** » en prenant comme cas d'étude, les produits de Nestlé Algérie précisément leur chocolat en poudre de la gamme Nesquik dont l'emballage est vraiment intéressant.

**Les raisons principales de choix du sujet:** Parmi les raisons du choix de ce sujet on cite ce qui suit:

- Expliquer et faire comprendre la notion du packaging aux consommateurs, leurs faire comprendre la distinction entre le conditionnement, l'emballage et le packaging.
- Evaluer les attitudes des consommateurs envers le packaging du produit
- La volonté à maîtriser l'importance de cet outil de communication dans la stratégie marketing d'entreprise.
- La détermination à éclaircir le concept du merchandising et la grande distribution.
- Le fait que la majorité des entreprises algériennes négligent le packaging comme étant un outil de communication, par leur ignorance de l'importance de ce dernier, dans un point de vente surtout dans les grandes surfaces.
- Le nombre réduit de recherches et d'études sur ce sujet.
- La volonté d'établir une enquête par sondage, en administrant un questionnaire auprès des consommateurs.

**Les objectifs de l'étude:** Les objectifs de cette étude sont:

- Mettre en exergue le concept du packaging et les notions liées.
- Montrer l'importance du packaging vis-à-vis du consommateur algérien par son impact positif sur l'entreprise.
- Apporter un soutien pour les responsables de Nestlé à adopter le packaging comme outil de communication efficace.

- Fournir pour notre école une étude qui pourrait motiver les autres étudiants à s'approfondir sur ce sujet.

Dans notre travail, nous essayons de répondre à la problématique suivante « **Quel est l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente ?** »

À partir de la problématique ci-dessus, les sous questions complémentaires suivantes peuvent être posés et vont faire l'objet d'étude de ce travail:

- 1- Le consommateur durant l'achat de ses produits se base-il essentiellement sur le packaging des produits?
- 2- L'atmosphère (l'ambiance) influe –elle le comportement du consommateur à l'intérieur du magasin ?
- 3- Y –aurait-il un lien ou une cohérence entre les éléments du packaging et l'ambiance du magasin qui incitent le consommateur à prendre sa décision d'achat?

Afin de répondre à ces questions, les hypothèses suivantes ont été posées:

- **H1:** La forme, les couleurs et le design du packaging sont souvent les premiers déclencheurs de l'acte d'achat ;
- **H2:** La navigation en magasin est fortement influencée par l'ambiance du magasin (l'environnement, l'atmosphère) en accrochant le champ audiovisuel du consommateur;
- **H3:** Le marketing en linéaire est cohérent, englobant tous les messages de la marque, les couleurs et la forme du packaging, avec une ambiance (environnement physique qui permet d'inviter le shopper à l'action d'achat.

Ces hypothèses seront la matière première de cette étude.

### **La méthodologie de la recherche:**

Pour la rédaction de ce présent mémoire, nous avons suivi une démarche **descriptive** et **analytique**. L'aspect descriptif a porté sur une recherche documentaire qui résume les plus essentiels des théories et approches, selon leurs auteurs, sur le packaging, le comportement de consommateur, notamment sur la décision d'achat et cette démarche sera

complétée une enquête par sondage, basée sur l'élaboration d'un questionnaire et son administration auprès des consommateurs du chocolat en poudre de la gamme Nesquik de Nestlé, pour infirmer ou confirmer les hypothèses de départ cette étude.

**Les outils d'étude:** peuvent être synthétisés comme suit:

- Une étude documentaire à partir des livres, et des différents documents disponibles au niveau de la bibliothèque de notre école, les bibliothèques numériques prépayantes : Scholarvox, FiMaktabati, les sites internet spécialisés en packaging, ainsi que des documents internes fournis par l'organisme d'accueil afin de comprendre ce concept et sa pratique dans l'entreprise.
- Une enquête par sondage (étude quantitative) auprès des consommateurs afin de savoir quel est l'impact du packaging du chocolat en poudre Nesquik sur l'acte d'achat de consommateur dans un point de vente.

Le plan adopté pour la rédaction de ce présent mémoire est constitué de trois chapitres.

Le premier chapitre porte sur les fondements théoriques de cette recherche, il est réparti en trois sections. La première section traite la notion du packaging et ses évolutions durant le temps, ses différents niveaux et objectifs, ainsi que ses fonctions techniques et communicatives, dans la deuxième section, nous présentons le concept du design packaging, et ses éléments tels que la couleur, la forme...etc., et dans la dernière section, nous présentons le packaging et la stratégie marketing, en étudiant successivement le packaging et les options stratégiques, le packaging et les 4P ( Produit, prix, distribution et distribution ).

Le deuxième chapitre est également réparti en trois sections, il présente les différents aspects théoriques du comportement d'achat du consommateur et les facteurs influençant la décision d'achat, ainsi que le processus d'achat et enfin, on ferait le lien entre le packaging et la décision d'achat, dans la troisième section, nous présentons des packagings adaptés aux nouveaux modes de vie, les attentes des consommateurs envers un point de vente, ainsi que l'ambiance du magasin et l'intervention du merchandising dans cette dernière.

Le troisième et dernier chapitre retrace une présentation du marché de l'agroalimentaire national et mondial, ensuite une petite présentation du leader mondial dans l'agroalimentaire, le groupe Nestlé, dans la deuxième section, on présentera le produit

chocolat en poudre de la gamme Nesquik de Nestlé lequel on a choisi pour faire notre étude, et dans la dernière section, on va traiter le cadre méthodologique de notre enquête par sondage, on va exposer l'analyse et l'interprétation des résultats de l'analyse des données collectées, pour finir par une petite synthèse à travers laquelle nous pourrions répondre à notre problématique et confirmer ou infirmer nos hypothèses de départ pour donner des recommandations en dernier lieu.

*Chapitre I :*

*Le packaging,  
variable de la  
stratégie marketing*

**Chapitre I : Le packaging, variable de la stratégie marketing****Introduction**

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

Le présent chapitre a pour objectif de définir les concepts clés à introduire dans notre recherche. Il comprend trois sections, nous aborderont successivement, des généralités du packaging puis le design packaging et ses éléments et enfin le packaging et la stratégie marketing.

**Section 01 : Le packaging**

Le packaging est pour certain peut paraître comme un concept nouveau, c'est pour cela, on a consacré cette première section à la présentation de l'évolution du packaging durant le temps, définitions et distinctions entre les différents concepts conditionnement et emballage et packaging, les différents niveaux de ce dernier et ses objectifs, ainsi que ses fonctions.

**1.1 Les généralités du packaging**

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

**1.1.1 L'histoire et les évolutions du packaging<sup>1</sup>**

La plupart des biens de grande consommation sont pas vendus nus (ou « en vrac ») mais conditionnés (ou emballés). Le besoin de conserver les aliments a conduit à "l'invention" des premières formes de packaging. Celles-ci datent de la préhistoire, depuis que l'Homme moderne transporte des aliments, solides et liquides. Les emballages ou plus précisément les contenants remplissaient alors une mission purement fonctionnelle et cela jusqu'à leurs premiers balbutiements.

L'homme des premiers temps, qui apprend peu à peu à utiliser au mieux le milieu naturel, vit de la cueillette, puis, plus tard, de la chasse et de la pêche. Essentiellement nomade, il emprunte tout d'abord tout ce qu'il peut à la nature pour contenir. Il protège ses denrées alimentaires dans des coquillages, des feuilles, et des outres de peau qu'il confectionne lui-même, ou des paniers. Les contenants ont ensuite été fabriqués en terre cuite ; puis la découverte du feu permet en effet à l'homme de cuire l'argile et de le confectionner divers objets.

Néanmoins, après l'homme passe d'une économie de cueillette et de chasse à une économie d'agriculture et d'élevage, il semblerait que c'est avec ce développement que la protection et la conservation des denrées alimentaires prend toute son importance et se perfectionne. Ce développement permet une évolution remarquable non seulement

---

<sup>1</sup> JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ (S): « *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », deuxième édition Groupe Eyrolles, 2012, pp3.5.

l'utilisation des matériaux bruts tels que le bois, le liège, l'argile et le cuir, les fibres (lin, chanvre, osier...) mais aussi des matériaux transformés comme le verre, les métaux, le papier

Peu à peu la vie s'organise à une nouvelle organisation sociale selon, notamment, les aptitudes et métiers de chacun, ainsi que la créativité et le besoin d'inventivité des artisans entraînent l'utilisation de nouveaux matériaux et ustensiles, Cependant, le XXe siècle a vu l'essor d'un matériau moderne et pratique, le plastique.

L'histoire des emballages s'avère étroitement liée à l'histoire des échanges commerciaux entre les hommes. Ces échanges entre les populations du bassin méditerranéen, en induisant l'interprétation progressive des techniques d'emballage.

Dans le tableau ci-dessous, on va conserver les évolutions du packaging de 1801-2015 :

TABLEAU N°01 : Evolutions du packaging durant le temps.

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 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.

Source : JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ, (S) : « Packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition Groupe Eyrolles, 2012, p.6.

D'après ce tableau, on peut conclure que le bouleversement du packaging est initialement lié à l'évolution du commerce et du rapport à la consommation ; le besoin de conservation des aliments a mené vers l'invention des premiers emballages. La fonction de ces derniers s'est développée car elle ne suffit plus, en effet, le packaging doit non seulement protéger et conserver l'aliment, mais aussi être pratique, prendre un peu d'espace et surtout attirant, il est devenu aujourd'hui une source d'innovation.

### 1.1.2 Définition de l'emballage, conditionnement, et de packaging :

L'emballage, le conditionnement, et packaging peuvent être définis comme suit :

**a) Définitions d'emballage**

On peut définir l'emballage comme suit :

*« L'emballage, étymologiquement, vient du préfixe en et de balle lequel vient lui-même de l'ancien allemand Balla dont le sens était de serrer avec l'idée de pelotonner ; emballer c'est donc mettre en balle et par extension un emballage est donc un assemblage de matériaux destiné à protéger un produit qui doit être transporté »<sup>1</sup>*

*« 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>2</sup>*

Action d'emballer : *« tout ce qui sert à emballer (papier, toile, caisse) »<sup>3</sup>*

Donc les emballages, ce sont des objets (contenants) de différents matériaux, destinés à envelopper, ou à contenir, temporairement, un produit, ou un ensemble de produits pendant la manutention, leur transport, leur stockage, et de leur présentation à la vente, en vue de les protéger ou d'assurer les meilleures conditions des diverses opérations logistiques sur le produit.

**b) Définition de conditionnement :**

Le conditionnement peut être défini comme suit :

*« Conditionnement dérive du latin **condore** qui veut dire établir, stabiliser, Un conditionnement permet donc une présentation définitive et stable »<sup>4</sup>*

Une autre définition est donnée au conditionnement :

*« Le conditionnement est l'enveloppe matérielle ou premier contenant du produit et qui constitue une unité pour la vente en détail. Le conditionnement a pour but de faciliter les manipulations du produit, son magasinage, sa préservation, et éventuellement son emploi.*

---

<sup>1</sup> POTHET, (J) : « Article paru dans *l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation* », Edition Technique et Documentation-Lavoisier, 1989, p. 333.

<sup>2</sup> URVOY, (J), SANCHEZ, (S) et NAN, (E) : « *Packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 2012.p.17

<sup>3</sup> Le petit Larousse en couleur, édition Librairie Larousse, 1985, p328.

<sup>4</sup> MULTON, (J.L) et BUREAU, (G) : « *Emballage des denrées alimentaires de grande consommation* », 1989, p. 333

*Cette protection peut également être conçue en vue de rendre la présentation attractive et informative pour le consommateur ».<sup>1</sup>*

Donc, le conditionnement est l'emballage qui est en contact direct avec le produit, il n'est pas destiné à la protection de produit lors des différentes opérations logistiques, cependant, il est la 1<sup>ère</sup> enveloppe qui entoure et conserve le produit en tenant compte les matières utilisées, l'aspect physique et chimique du produit ainsi que les informations destinées à l'accompagner.

Par exemple, un carton qui contiendrait 2 packs de 6 bouteilles d'eau minérale enveloppées dans un emballage plastique : le carton représente le suremballage, l'emballage plastique, l'emballage et la bouteille plastique en contact avec l'eau minérale représentent le conditionnement.

### **c) La définition du packaging :**

On peut définir le packaging comme suit :

*« Le packaging mot venu des Etats-Unis et qui n'a pas de réel équivalent dans la langue française, il englobe : le Design, conditionnement, emballage et étiquette ».<sup>2</sup>*

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

Donc le packaging est la combinaison entre le conditionnement et l'emballage, c'est le conditionnement visible du produit en tenant compte, la fonction de communication, de vente et de séduction exercée par l'emballage dans le lieu de vente et éventuellement après l'achat.

---

<sup>1</sup> MANSILLON, (G) RIVIERE (M), J. HANK (J), et Alii : « *Académie des sciences commerciales* », édition fourchez, 1992, p.234.

<sup>2</sup> MARIE-CAMILLE, (D), JOËL (C) et PERRIER (O) : « *La mercatique en action* », édition Le Génie des glaciers, 2002.p .46.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et Lévy (J) : « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », 11<sup>ème</sup> édition, édition Dunod, p.20.

### **1.1.3 Distinction entre le packaging, le conditionnement et l'emballage :**

Emballage, conditionnement et packaging sont trois termes proches utilisés dans le jargon de la logistique. Le plus souvent confondus l'un à l'autre, après avoir montré leurs points communs et les points de divergences qui les caractérisent on peut dire que :

- Conditionnement : contenant en contact direct avec le produit ;
- Emballage : enveloppe faite pour contenir un produit déjà conditionné
- Packaging : englobe les emballages primaires et secondaires, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects physiques et fonctionnels du « contenant » des produits mais aussi les aspects décoratifs visibles du produit en tenant compte la fonction de vente et de séduction et le véhicule de son image de marque.

En Grosso Modo, le conditionnement est le premier contenant du produit, qui ne peut pas être vendu sans ce dernier et qui sert à le protéger contre les agents extérieurs (humidité, lumière ...), alors que l'emballage est l'enveloppe qui s'appuie le conditionnement, en outre, il a une fonction commerciale qui consiste à attirer et inciter la clientèle à l'achat, ajouter de la valeur au produit et véhiculer son image de marque.

## **1.2 Les différents niveaux de packaging, ses objectifs**

On distingue plusieurs niveaux de packaging, chaque niveau correspond à un objectif qui facilite la protection, la conservation du produit, ainsi que son utilisation et son identification par les clients.

### **1.2.1 Les différents niveaux de packaging**

On identifie jusqu'à trois niveaux de packaging<sup>1</sup> :

- a. Le conditionnement primaire contient directement le produit, par exemple, la bouteille de de Yop ou le flacon de Chanel n°5 ; parce qu'il accompagne le produit tout au long de sa consommation, le conditionnement primaire affecte la facilité d'usage et influence la manière dont le produit est perçu dans la durée.

---

<sup>1</sup> KOTLER, (P), KELLER (K) et MANCEAU (D) : « *Marketing, management* », Edition Pearson France, paris, 2015, p.430.

- b.** Le conditionnement secondaire protège le conditionnement primaire et est jeté lorsque le produit est utilisé, tel le cartonnage qui relie les six bouteilles de Mini Yop ou la boîte contenant le flacon de parfum. Visible dans les linéaires, ce suremballage joue un rôle essentiel pour attirer la vue et donner envie d'acheter. Il sert également de support pour donner des informations sur le produit.
- c.** Le conditionnement d'expédition, enfin, est l'emballage nécessaire au stockage, à l'identification et le transport. Les caisses contenant les packs de Yop appartiennent à cette catégorie. Ce conditionnement-là est souvent peu visible pour le consommateur et concerne davantage les distributeurs.

Donc, selon les principaux rôles qu'il va jouer, le packaging aurait trois niveaux d'emballage, d'abord, l'emballage primaire qui présente le produit final au consommateur, c'est le contenant de chaque unité de consommation du produit ; il se trouve donc en contact direct avec le produit. Ce niveau d'emballage est fondamental puisqu'il joue un rôle primordial dans l'identification du consommateur, vu qu'il aura la durée de vie la plus longue au sein du foyer.

Exemple : une bouteille d'eau.

L'emballage secondaire, est celui qui couvre un emballage primaire, c'est l'emballage qui met en valeur le produit, il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, ou d'un regroupement qui regroupe plusieurs unités de consommations du produit exemple : boîte d'emballage d'un flacon de parfum. Et enfin, l'emballage tertiaire, c'est le 3<sup>ème</sup> niveau d'emballage, il sert à faciliter les manutentions et le transport des produits de l'usine aux dépôts ou aux points de ventes, en vue d'éviter leur manutention physique et les dommages liés au transport.

Exemple : palette en contre-plaqué regroupant plusieurs dizaines de packs de bouteilles d'eaux.

### **1.2.2 Les objectifs du packaging<sup>1</sup>**

Le rôle du packaging est essentiel dans certaines activités comme l'alimentaire, les cosmétiques, l'hygiène-beauté ou les parfums. En effet, il constitue souvent le premier contact entre un consommateur et un produit. Plusieurs facteurs expliquent l'importance de son rôle en tant que levier d'action marketing :

- Le libre-service : le packaging doit accomplir la plupart des fonctions inhérentes à la vente : attirer l'attention, décrire les caractéristiques des produits, inspirer confiance.
- La reconnaissance : le packaging permet la reconnaissance immédiate de la marque, comme c'est le cas pour les flacons verts de shampooing Fructis.
- L'image : le packaging contribue à communiquer le positionnement du produit, à l'instar du beurre La Motte de Président, évocateur de tradition et de qualité grâce à la présentation du produit.
- La différenciation : de nombreux consommateurs sont prêts à payer un peu plus cher pour la commodité, l'apparence attrayante, la sécurité ou le prestige insufflés par un packaging soigné.
- L'innovation : le packaging constitue un levier d'innovation important, susceptible de stimuler les ventes, et de modifier les conditions de consommation, comme en témoignent les compotes à boire ou les Apéricube.

Dans ce contexte, le packaging doit remplir plusieurs objectifs :

- Permettre d'identifier la marque ;
- Transmettre des informations descriptives et persuasives sur le produit ;
- Faciliter le transport et le protéger le produit ;
- Aider le stockage à domicile ;
- Faciliter la consommation et l'utilisation du produit dans des situations d'usage souhaitées.

### **1.3 Les fonctions du packaging**

Le packaging d'un produit a des fonctions et objectifs qui peuvent avoir quelques variations imposées par les différentes stratégies des entreprises, mais on distingue deux

---

<sup>1</sup>KOTLER (P), KELLER(K) et MANCEAU, (D) : ibid pp.430-431.

fonctions principales (techniques et commerciales) évoquées par certains auteurs. Le volet objectif quant à lui va prendre en considération le rôle que lui alloue le marketing du produit.<sup>1</sup>

**TABLEAU N°02: Fonctions Techniques du packaging.**

<b>Les fonctions techniques</b>	
La protection et la conservation du produit ; le packaging doit protéger le produit contre toutes les agressions extérieures susceptible de l'altérer : choc, chaleur, humidité... etc.	Exemple : Les sous vide préservent l'arôme du café, les paquets de biscottes réduisent les risques de casse etc...
La commodité d'usage ; facilité d'usage du produit.	la bouteille de ketchup format tête en bas, plus pratique et qui facilite le dosage, bec verseur des paquets de sucre en poudre, sachets individuels de potage instantané, etc.
La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination du packaging après l'usage du produit.	Les packs de bouteilles d'eau minérale munis de poignées facilitent le transport de ce produit relativement lourd. Les boîtes de farine en carton rigide réduisent les risques de renversement du paquet dans le placard,
La protection de l'environnement	l'utilisation des matériaux recyclables Exemple : Volvic a introduit des bouteilles issues à 20 % de matière végétale et 100 % recyclables.

Source: LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : « Mercator,tout le marketing à l'ère du numérique », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod, 2014, P. 221. – élaboré par nos soins

---

NKAMBA, (PF) :« L'influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de Malta Guinness au Cameroun », Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun-DEPA, 2011, p 60.

TABLEAU N°03: Les fonctions de communication du packaging.

<b>Les fonctions de communication</b>	
L'impact visuel (fonction d'alerte) et (l'impulsion d'achat) ; un packaging doit avoir un fort <i>impact</i> visuel, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat par des qualités esthétiques ou utilitaires, et des qualités organoleptiques du produit.	La décision de Henkel de repenser le packaging de son produit liquide vaisselle Mir, de lui redonner de l'impact dans les linéaires de magasin et d'exprimer la dimension émotionnelle de la marque. Le résultat de leurs réflexions sur un constat (les consommatrices cachaient leurs liquides vaisselle dans leur cuisine) est le Dégraiss'Boy de Mir, petit personnage sympathique et rigolo qu'on a plaisir à exposer dans la cuisine familiale.
L'expression de positionnement ; le packaging doit contribuer à exprimer et à transmettre aux consommateurs le positionnement choisi par la marque.	Le packaging très caractéristique de la confiture Bonne Maman, avec son pot en verre à facettes, son étiquette écrite « à la main » et son couvercle qui rappelle imprimés de Vichy utilisés jadis pour couvrir les pots, exprime très clairement positionnement de « confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison ».
L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque ; Si un consommateur voit un produit qu'il ne connaît pas, il doit être capable, par un simple regard sur le packaging, d'identifier la catégorie de produits à laquelle il appartient.	Il serait risqué de lancer une nouvelle marque de café décaféiné sans utiliser de manière dominante dans son étiquette la couleur rouge qui caractérise traditionnellement ce type de produits.
Information du consommateur	Composition du produit, traitement subis, date limite de vente pour les produits périssables, marquage du prix.

Source : LENDREVIE, (J) et LEVY (J) : « *Mercator, tout le marketing à l'ère du numérique* », 11<sup>ème</sup> Edition Dunod, 2014, P. 221. – élaboré par nos soins

**Section 02 : Le design packaging**

Le design, au-delà de la communication visuelle, fait partie de la stratégie d'entreprise : c'est ce qu'il est convenu d'appeler, depuis plusieurs années, « le design de communication ». Outre la protection du produit et son ergonomie, le packaging revêt un rôle primordial : attirer et communiquer le produit et la marque en le donnant de la valeur et en le rendant attractif et spécifique, tout en assurant une faisabilité fonctionnelle.<sup>1</sup>

Dans cette section, on a concentré sur le concept du design packaging, définitions, le design packaging dans le marketing mix ainsi que ses différents éléments tels que la forme, la couleur ...etc.

**2.1 Le design packaging dans le marketing mix**

Le design packaging est l'activité ou « l'art » de création des packagings (emballage / conditionnement) produit.

Le design de packaging participe à la construction de l'image du produit / marque, à la démarche de séduction dans et hors du point de vente et contribue à la qualité de l'expérience d'usage coté consommateur. Il peut également prendre en compte des problématiques de logistique commerciale.

**2.1.1 Le design packaging****a) Définition du design :**

Le design peut être défini comme suit :

*« Le design est la conception et la réalisation d'objets ou d'environnements afin d'en optimiser l'utilisation et la production, de les rendre plus esthétiques et de créer une expérience plus satisfaisante pour le client »<sup>2</sup>*

Par extension, le design graphique crée des objets de communication visuelle: logos, éléments de signalisation, affiches, livres, brochures, site Web, etc.

Donc l'expression « *design packaging* » signifie alors donner une forme, rechercher des matériaux et habiller graphiquement l'emballage d'un produit<sup>1</sup>.

---

<sup>1</sup> URVOY, (J) et SANCHEZ (S) : « *Le Designer, de la conception à la mise en place du projet* », édition d'organisations, 2009, p.161.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et LEVY(J) : « *Mercator, tout le marketing à l'ère numérique* », édition Dunod, 2014.p.216.

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux <sup>2</sup> :

- Etre attractif ;
- Etre fonctionnel ;
- Etre facile à produire et peu couteux ;
- Etre cohérent avec les valeurs de la marque.

**b) Les formes de design :**

On distingue plusieurs formes de design<sup>3</sup> :

- Le design industriel qui traite des caractéristiques formelles et ergonomiques des produits.
- Le design packaging
- Le design d'entreprise ou *Corporate design* qui recouvre toutes les formes d'identité graphique et visuelle de l'entreprise (logo, charte graphique..) ;
- Le design d'environnement ou architecture commerciale, aussi bien dans l'aménagement des bureaux que des magasins.

### **2.1.2 Design packaging dans le marketing mix**

Le design packaging est une technique de communication qui concourt au développement des ventes d'un produit, aux côtés des différentes actions de communication (publicité, actions de promotion ou d'animation sur le lieu de vente, etc.), que l'on rassemble classiquement sous le terme mix-communication.

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie de marque, stratégie des prix, définition des produits, distribution, opérations de communication, etc.). Il est l'une des principales composantes et l'une des toutes premières étapes nécessaires à la mise en place d'une stratégie de communication et de marketing : il faut bien un packaging pour pouvoir communiquer sur un produit et en faire la promotion. Le packaging est souvent le premier support d'une stratégie. Il est l'un des moyens les plus économiques en matière de communication, le premier média d'une marque<sup>4</sup>

## **2.2 Les éléments du design packaging**

---

<sup>1</sup> URVOY, (J) et SANCHEZ, (S) :Op.cit., p161.

<sup>2</sup> LENDREVIE, (J) et Lévy, (J) :Op.cit., 216.

<sup>3</sup> LENDREVIE, (J) et Lévy, (J) : Ibid., p.216.

<sup>4</sup> URVOY, (J) et SANCHEZ, (S) :Op.Cit.p162.

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

Ces composantes représentent les fondements de l'identité d'un packaging qui renferment plusieurs éléments stratégiques et fonctionnels pour se démarquer et se faire remarquer.

Les composantes les plus utilisées sont :

**a) L'identité par La couleur<sup>1</sup> :**

La couleur est le principal différenciateur le plus efficace des packagings. La couleur, qui se perçoit de loin, permet de reconnaître immédiatement un packaging, car une teinte originale est, même inconsciemment, très facile à mémoriser par le consommateur.

La couleur est souvent mise au service de la reconnaissance de la marque, car elle a un pouvoir de signal extrêmement fort. Cependant, il ne faut pas oublier que la couleur est une sensation énergisante qui influe fortement sur notre perception et notre ressenti des choses. Un packaging rouge n'évoque pas la même chose qu'un packaging blanc ou bleu. La couleur a une température que nos yeux interprètent et que notre corps ressent sans même que nous en soyons conscients. De plus, son symbolisme varie selon les différentes cultures.

**TABLEAU N°04 :Quelques repères symboliques liés aux couleurs**

	Signification	Exemples d'univers produit liés à cette couleur	Exemple de marque
<b>Jaune</b>	La lumière, la naissance, le renouvellement, la volonté, le dynamisme, la richesse	Thé, miel, huile, céréales parfums sélectifs	J'adore de Dior, Blédine, Lesieur.
<b>Vert</b>	Le calme, l'équilibre, la santé, la naturalité.	Univers Bio, jardinage	Bonneterre, Fructis, Matines, Fleury
<b>Bleu</b>	La réflexion, la médiation. Le calme qui symbolise le froid, la propreté, le liquide.	Lait, lessives, yaourts, pâtes alimentaires	Nivea, Danone, Lustrucru
<b>Orange</b>	Energie, chaleur, et enthousiasme, stimulation, expansion et indépendance.	Univers de la distribution, produits à cuire, discount..	Bic, Marlboro, Malibu, Lipton

<sup>1</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php> (consulté le 05/02/2017)

<b>Rouge</b>	Chaleur et force, puissance, passion, excitation, élan vital, tonicité.	Chocolat noir, beurre demi-sel	Coca Cola, Marlboro, Bonne maman, Zapetti, Vittel.
<b>Blanc</b>	Sobriété, pureté, propreté, clarté, froid.	Lessive, univers du frais, discount..	Carrefour Discount, le Chat.
<b>Noir</b>	Le néant, l'inconscient, l'origine, sagesse, et prudence.	Café, cirage, chocolat, alcools	Lindt, Jacques, Vabre..
<b>Violet</b>	Mystère et mysticisme. Spiritualité et mélancolie. Légèreté et tonicité.	Parfums, produits allégés, gourmandise...	Taille fine, Oenoboil, Milka

Source : URVOY, (J), SANCHEZ, (J) et NAN (E) :« Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Edition Eyrolles, 2012, p.118.

En outre, les couleurs du packaging sont souvent assimilées à celles du produit contenu :<sup>1</sup> Rose brun pour le jambon, vert pour les légumes... Du choix judicieux des couleurs du packaging peuvent naître le succès d'un produit, un choix malencontreux peut le vouer) l'échec. On se fonde sur quatre tendances de base avant de choisir les couleurs du packaging

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

#### **b) La forme :**

La forme est la base fondatrice qui détermine l'identité d'un produit emballé. En situation de vente dans les rayons, les contours d'une forme se distinguent de loin, ils signalent le produit bien avant les éléments de décors.

La forme d'un contenant traduit (ou trahit) une marque ou la promesse d'un produit : des formes courbes signifient douceur, féminité, fluidité, des angles vifs traduisent la masculinité, etc. On ne réalise pas un packaging rond si l'on souhaite s'adresser à une cible à la virilité assumé, tout comme on évite le packaging à base de triangle inversé pour promouvoir un

<sup>1</sup> ROCHER, (E) :« Conditionnement et emballage », éditions d'organisation, groupe Eyrolles, 2008, pp339-340.

médicament. (Elle possède son propre langage et constitue donc un élément très puissant de personnalisation, d'identification du produit et de différenciation.

La forme de packaging permet<sup>1</sup> :

- D'assurer des fonctions techniques (contenir, protéger, praticité ergonomie)
- D'identifier la nature du produit
- D'identifier la marque

**TABLEAU N°05 : Symbolise générale des formes**

<b>Les formes</b>	
<b>Le carré</b>	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité : il rassure. Ce n'est pas par hasard que le nombre de logotypes d'établissements bancaires sont construits à partir du carré.
<b>Le cercle</b>	Signe de ciel. Il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
<b>Le triangle</b>	Symbole du divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la protection.
<b>Le rectangle</b>	Harmonieux si la longueur Y s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est généreux et panoramique.
<b>L'étoile</b>	Elle symbolise l'humain, la lumière.
<b>La flèche</b>	Elle évoque le mouvement
<b>Ligne horizontale</b>	Elle symbolise le calme. L'ouverture et l'infini.
<b>Ligne verticale</b>	Elle évoque le dynamisme. La masculinité
<b>Ligne oblique</b>	Elle symbolise le mouvement. Le dynamisme et l'élan.
<b>Ligne courbe</b>	Elle s'apparente à la féminité, à la générosité, à la gourmandise.

Source : URVOY, (J), SANCHEZ, (J) et NAN (E) :« *Le packaging, Toutes les étapes du concept au consommateur* », 2<sup>ème</sup> édition, Edition Eyrolles, 2012, p. 112.

Cependant, différents facteurs sont susceptibles d'influencer une décision quant à la forme du packaging<sup>2</sup> :

**i. Matières de fabrication :**

La forme d'un emballage est tributaire du matériau d'emballage. Toutes les formes qui peuvent être imaginées sont conditionnées par la qualité intrinsèque de ses matériaux, par exemple : un matériau trop souple ne permet pas d'obtenir une forme angulaire.

<sup>1</sup> BUREAU, (G) et MULTON, (J L) :« *Emballage des denrées alimentaires de grande consommation* », sciences et techniques agroalimentaires, 1998, p.40.

<sup>2</sup> [www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org) (consulté le 08/02/2017 à 13H)

**ii. Nature du produit**

Le choix d'une forme d'emballage dépend des caractéristiques physiques et des dimensions du produit contenu.

Dans certains cas, l'emballage doit faire peau avec le produit et la forme de l'emballage n'est rien de moins que la forme du produit lui-même.

**iii. Utilisation du produit**

La forme de l'emballage doit être en accord avec l'utilisation de contenu. La forme d'une cartouche d'encre doit respecter les dimensions de l'endroit où elle va être insérée.

**iv. Position par rapport aux concurrents**

Une entreprise doit choisir entre concevoir un emballage aux formes traditionnelles semblables aux emballages concurrents, ou adapter la forme du produit en fonction des marchés.

Cette adaptation du design bien que plus coûteuse, implique une hausse potentielle des ventes.

**c) L'identité par le graphisme<sup>1</sup>**

Le graphisme du packaging véhicule l'essentiel de la communication de la marque et du produit. Le logotype est le symbole graphique principal que porte un packaging, il est en quelque sorte le premier mot que prononce la marque pour introduire sa communication. Une marque dont le principal support est le packaging, doit adopter des formes graphiques simples, facilement mémorisables et des couleurs tranchées pour s'assurer que la fonction "signal" de son logotype soit forte.

**d) L'identité par le relief<sup>2</sup>**

Un packaging n'est pas toujours un objet lisse. Ses reliefs participent eux aussi à définir l'identité de la marque. Les bouteilles en verre arborent depuis longtemps des gravures décoratives empruntées à l'identité de la marque. Néanmoins, c'est avec les bouteilles en plastique, pour une raison purement technique, que vont être multipliés les reliefs. En effet,

---

<sup>1</sup> URVOY (J), SANCHEZ (S) et NAN (E) : « *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 2012.p.17.

<sup>2</sup> <http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php> (consulté le 13/02 /2017 à 17H).

les différents niveaux des creux forment des cannelures qui assurent la rigidité de la bouteille en plastique. Les designers vont conjuguer cette contrainte technique avec un objectif esthétique pour que les reliefs soient originaux et deviennent en conséquence identitaires. Les autres types du packaging fabriqués dans divers matériaux permettent eux aussi de “faire parler les reliefs” au service de l'image de la marque.

#### **e) L'identité par la texture**

La matière du packaging revêt une importance particulière, tant sur le plan visuel que sur celui du toucher. Les aspects grainés, “soft-touch” donnent aux packagings une sensation particulière et leurs confèrent une meilleure adhérence à la préhension. Les reflets, les nacres, les irisations de certains matériaux, apportent des effets cinétiques aux emballages qui changent d'aspect selon notre mouvement sous l'effet de la lumière. Une matière originale apporte plus de sensualité à l'identité visuelle de la marque en donnant naissance à son identité tactile. Ainsi, elle renforce la proximité entre le produit et son consommateur.

#### **f) Les gimmicks graphiques, les ambiances emballage**

Il s'agit-là de symboliques diverses, figuratives ou abstraites, qui confèrent une forte identité et une forte reconnaissance au packaging.

Il ne faut pas les confondre avec les codes packaging par exemple : Tropicana utilise le code de l'orange coupée sur fond blanc pour traduire la fraîcheur. Cependant, une mascotte installée sur un packaging peut devenir le symbole spécifique d'une marque ou d'une gamme de produits.

#### **g) Système de fermeture (de bouchage) :**

Les bouchons sont très hygiéniques (évitent le contact avec le produit), protègent les produits sensibles à l'oxygène et sont pratiques. Les matériaux les plus utilisés pour les bouchons sont<sup>1</sup>:

- Le liège.
- Le métal et le plastique (anneau, bouchon à clapet ou à vis, bouchon à valve qui permet de contrôler le versage, bouchon-sport : très hygiénique).
- Le curseur.

---

<sup>1</sup> VERONIQUE (B), VERONIQUE (D) et SABINE (F) : « *Le packaging* », édition Etheques, 2005, p.32.

- La glissière : elle est passée du domaine de la couture à celui de l'emballage, elle fonctionne sous le principe de fermeture éclair et permet une ouverture et fermeture rapide et nombreuses après consommation partielle.
- La bande autocollante : elle est facile à automatiser et peut être très esthétique, elle sert souvent de bande d'inviolabilité, on ne peut pas l'enlever sans la déchirer.
- Les agrafes : qui représentent une solution traditionnelle pour fermer les cartons, elles ne sont pas étanches et présentent une garantie d'inviolabilité.

#### **h) L'étiquetage**

Les étiquettes sont bien plus que de simples morceaux de papier portant quelques informations. Pour les consommateurs, ce sont de véritables points de référence leur permettant d'en savoir un maximum sur le produit qu'ils envisagent d'acheter. Elle joue un rôle légal et un rôle communicatif :

- **Un rôle légal :**

Mentions obligatoires (dénomination de vente, nom du fabricant, quantité, origine du produit, composition du produit, traitement subis, date limite de vente pour les produits périssables), marquage du prix (affichage prix TTC en rayon et vitrine, prix au litre ou au kg pour les produits de grande consommation)

- **Un rôle dans la gestion du point de la vente :**

Suivi des stocks (codes-barres), analyse des ventes par article et par rayon, mesure de la démarque inconnue

- **Un rôle de communication et d'information :**

Informé (mode d'emploi et mentions obligatoires), promouvoir le produit (identifier celui-ci dans le rayon), communiquer le message publicitaire et promotionnel.

### **Section 3 : le packaging et la stratégie marketing**

Face à la généralisation du libre-service et la banalisation des produits, le packaging est devenu en quelques années le principal support stratégique d'une marque<sup>1</sup>.

Véritable vendeur silencieux des rayonnages, le packaging ne serait pas qu'un simple emballage parmi tant d'autres, mais occuperait un rôle majeur dans la stratégie globale des marques.

#### **3.1 Le packaging et les options stratégiques**

##### **3.1.1 Le packaging et la cible**

La cible peut être définie comme « *un segment de clients (acheteurs ou prospects) que l'on cherche à conquérir et/ou à fidéliser par des actions marketing adaptées (publicité, packaging, promotion des ventes, etc.)* »<sup>2</sup>

Le packaging de votre produit en tant qu'action marketing doit séduire le consommateur idéal que vous ciblez. Il est important de connaître le profil de ce consommateur type avant de commencer à créer l'emballage de votre produit. Si votre audience cible est d'un certain âge, il sera judicieux d'utiliser une police de caractère plus grande, par exemple. Aussi, si vous êtes dans l'industrie du luxe, il vous faudra choisir des matériaux de qualité.

**Exemple :** les packagings qui ciblent l'enfant entre 3 et 12 ans, l'enfant devient un prescripteur de plus en plus influent. Le packaging doit désormais lui plaire. Pour cela, le packaging ne doit pas jouer sur la praticité mais sur trois leviers qui sont<sup>3</sup> :

- La présence d'un personnage : et en particulier d'un héros qui sera complice de l'enfant. On peut prendre l'exemple de Malabaro, ce personnage rose avec un tee-shirt jaune mis en scène dans des minis fables où il gagne toujours contre les méchants.
- Un contenant adapté au mode de vie de l'enfant : Il lui permet d'avoir une consommation nomade et d'acquiescer ainsi une forte autonomie. C'est le cas des « Petits

---

<sup>1</sup> URVOY (J), SANCHEZ (S) et NAN (E) : « *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, 2007 p.39.

<sup>2</sup> LENDREVIE (J), LEVY, (J), LINDON, (D) : « *Mercator, le marketing à l'ère numérique* », 8<sup>ème</sup> édition, p.682.

<sup>3</sup> ABBO (M H) : « *Comment les marques adaptent-elles leurs packagings à la cible enfant* », mémoire de master en marketing et communication commerciale, Ecole Supérieure de Commerce, Toulouse, 2002, p.13.

Ecoliers » en sachet de deux, que l'enfant peut emporter partout et qu'il peut consommer quand il veut.

- L'interactivité le caractère ludique des packagings: Les enfants sont très friands de primes directes : autocollants, grattage, etc. les marques doivent alors proposer des jeux, concours et cadeaux promotionnels sur les packagings de leurs produits, à l'exemple de « kinder surprise ».

### **3.1.2 Le packaging et le positionnement**

Aucune marque ne peut s'imposer sur le marché avec des produits qui ressemblent à tous les autres. Elle doit définir un positionnement fondé sur un ou plusieurs axes distinctifs.

On appelle positionnement, « *la conception d'une offre et de son image dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit des clients visés* »<sup>1</sup>.

Le packaging est un témoin majeur de positionnement de produit, il l'a comme fonction, donc, il doit évoquer dans l'esprit des consommateurs des traits distinctifs de la marque par rapport aux concurrents en induisant des perceptions psychologiques de qualité et de performance à travers la forme, les couleurs, le graphisme, etc. Il doit également situer le produit de façon précise et spécifique au sein de l'univers dans lequel il a été affecté : est-il haut de gamme ou de qualité courante ? Est-il plus coûteux car plus riche en qualité ou performance que le produit classique ? Est-il meilleur pour la santé car moins riche en ceci ou plus complet en cela ?

#### **Exemple :**

Le produit chocolat en poudre de Nesquik se positionne comme le meilleur complément nutritionnel du lait qui nourrit le potentiel illimité des enfants.

Opti- Start sur l'emballage évoque la richesse de Nesquik en vitamines et minéraux (Calcium, Vitamine D, Fer et Zinc). Nesquik est l'allié des mamans pour la croissance et le développement de leurs enfants

---

<sup>1</sup> MANCEAU (D), KELLER (K) ET KOTLER (P): «*Marketing Management*», édition Pearson France, 15<sup>ème</sup> édition, 2015, p.304.

**FIGURE N°01: Exemple du positionnement de Nesquik grâce à son packaging.**

Nesquik est un chocolat en poudre au goût unique que les enfants adorent, il est aussi le meilleur complément nutritionnel du lait grâce à sa richesse en vitamines et minéraux (Calcium, vitamine D, Fer et Zinc)



Source: Document fourni par le département marketing, Nestlé Algérie

Les caractéristiques du produit et son positionnement sont transmissibles à sept niveaux : au point de vente, durant le transport du produit, pendant le stockage à la maison, lors de l'ouverture du produit, de son utilisation ou de sa consommation, de la fermeture du produit et du rangement de ce dernier<sup>1</sup>.

**Exemple 2 :** Le packaging très caractéristique de la confiture Bonne maman, avec son pot en verre à facette, son étiquette écrite « à la main » et son couvercle qui rappelle les imprimés de Vichy utilisés jadis pour couvrir les pots, exprime très clairement son positionnement de confiture aussi bonne que celle qu'on fait à la maison.

### **3.2 Le packaging et les variables du marketing mix**

Le design packaging s'inscrit donc analytiquement dans le mix-communication, qui lui-même s'inscrit dans le marketing-mix, désignant l'ensemble des dimensions du marketing (stratégie prix, définition produits, distribution, opérations de communication).

#### **3.2.1 Le packaging et le produit**

Le packaging et le produit qu'il contient sont indissociables l'un de l'autre. En effet, le packaging fait de plus en plus partie intégrante du produit tout au long de son cycle de vie.

Le packaging est le vecteur de différenciation des produits, par des formes et des couleurs spécifiques. Il permet aux marques de sortir du lot et de se distinguer sur les linéaires

<sup>1</sup> DEASY, (D): « *express Brand personality- let your packaging do the talking* », brand packaging magazine, march, April 2000.

des magasins notamment pour les produits alimentaires où les différences intrinsèques entre les produits sont de moins en moins perceptibles par les consommateurs et où souvent, le prix demeure le principal critère d'achat.

Outre la différenciation, le packaging véhicule également l'image de la marque. Sans packaging, le produit apparaît neutre et inopérant. Il doit également porter un message lié aux promesses du produit dont il assure sa reconnaissance. De ce fait, le packaging accompagne le produit de sa naissance à sa consommation. Il est donc présent à tous les niveaux.

### **3.2.2 Le packaging et le prix**

Le prix est une variable spécifique du marketing mix. Elle est la seule à apporter un revenu à l'entreprise, alors que les autres constituent une source de dépense.

Le choix d'un packaging peut avoir des effets multiples, que ce soit sur les ventes, le prix du produit, la marque, ou encore son emplacement en magasin.

Le packaging étant une variable qui génère un coût, qui doit être répercuté dans le prix de revient, son choix aura un très fort impact sur le prix final du produit. Généralement un packaging en plastique sera bien moins cher qu'un packaging en verre.

Le prix et le packaging communiquent au marché le positionnement. Ils représentent des témoins majeurs de positionnement. Ils doivent alors être en harmonie, si le prix est élevé, le packaging doit vous donner cette impression de « trésor » et de prestige donc il doit tout simplement être irréprochable. Quand on déballe une montre Chaumet par exemple, on le fait avec respect et délectation. La boîte fait déjà partie de la prestation. Cette boîte a pour fonction de communiquer une image de luxe et chic qui évoque leur gamme de prix élevé.

### **3.2.3 Le packaging et la distribution**

Pour commercialiser leurs produits, les industriels disposent de différents canaux : grande distribution, vente traditionnelle, surfaces spécialisées, vente par correspondance, vente à distance, e-commerce, vente par distributeurs automatiques... Et chaque type de commerce, ayant ses propres caractéristiques, devrait entraîner, si on souhaite une parfaite adéquation packaging selon sa distribution, en faisant pour cela appel au merchandising »<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> POTHET, (j p) : « *De l'emballage au packaging* », octobre, 2004, pp.20-25.

Le packaging joue un rôle efficace pour différencier et valoriser le produit et donc pour capter le regard des consommateurs. Cela ne suffit pas toujours, d'où la nécessité de recourir au merchandising

**a) Définition du merchandising :**

On désigne généralement sous le nom de merchandising, « *l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente* »<sup>1</sup>

Il s'agit à la fois de décider de l'implantation des rayons, de l'utilisation du linéaire et de son aménagement pour rendre les produits attractifs et l'offre claire. Le packaging constitue un des éléments les plus importants du merchandising, il sert à mettre en valeur le produit afin que le client l'achète.

Lorsque le consommateur parcourt les rayons d'un lieu de vente, c'est uniquement le facing<sup>2</sup> qui est perçu. Et c'est cette première impression qui fera que le consommateur ira ou n'ira pas loin dans le processus de délibération et d'achat.

Un produit pris en main est acheté dans 80% des cas : le consommateur le repose rarement.<sup>3</sup>

Donc, un bon packaging doit être vu et susciter l'intérêt du consommateur, et pour cela, il doit répondre à certain nombre d'exigences :<sup>4</sup>

- Susciter l'attention :

Le packaging doit capter l'attention du consommateur pour déclencher l'acte d'achat, cet attrait se fera grâce à l'aspect visuel du produit (design, couleurs, forme, graphisme), 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 :

La visibilité ne suffit pas à provoquer la rencontre du consommateur et du produit, le packaging doit être suffisamment attirant, pour que le consommateur s'en approche et le prend en main.

---

<sup>1</sup> FADY, (A) et SERET, (M) : « *le merchandising, techniques modernes du commerce de détail* », édition Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000, .P20

<sup>2</sup> Facing : face avant du packaging, lorsque celui-ci est présenté en linéaire

<sup>3</sup> DEVISMES, (P) : « *le packaging, mode d'emploi* », 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2005, p.23

<sup>4</sup> DEVISMES, (P) : Ibid., p.36.

- Communiquer une image compétitive :

Le packaging doit communiquer clairement les spécificités et les promesses du produit par rapport aux concurrents afin d'être l'élus parmi le grand choix existant.

- Informer :

Les informations figurants sur le packaging, doivent être simples et lisibles. Le consommateur doit comprendre facilement les inscriptions (textes et graphisme) et apprécier les conseils et suggestions proposées.

- Faciliter la mémorisation :

Le packaging doit communiquer les avantages concurrentiels du produit, ceci contribuera à une meilleure mémorisation pour le consommateur.

Il existe des mécanismes de lecture du packaging dans un linéaire, dont la perception diffère en fonction de la distance<sup>1</sup> :

- **À dix (10) mètres**

À dix mètres d'un linéaire, la couleur est le premier élément visualisé par le consommateur. La couleur permet d'identifier une marque en lui donnant une personnalité et, comme nous l'avons déjà vu. Les couleurs ont une influence sur le comportement du consommateur et une symbolique associée à chacune, à titre d'exemple le bleu qui indique la fraîcheur est utilisé pour l'habillage des produits frais tels que les yaourts.

- **À quatre(4) mètres**

À quatre mètres des produits, c'est la forme qui est vue. Elle représente le signe de reconnaissance pour le consommateur, et lui permet d'insérer le produit dans son univers de référence. En effet grâce à la forme du produit, le consommateur peut reconnaître à quelle famille appartient le produit. Par exemple les pots en plastique pour les yaourts. Elle peut également permettre d'identifier la marque.

---

<sup>1</sup> DEVISMES, (P) : op.cit., p.23.

**- À un(1) mètre**

À un mètre seulement des produits, c'est la marque qui est vue. Cette dernière procède d'une double fonction : Elle permet la reconnaissance du produit et véhicule des messages et cela, à travers la typographie qui exprime la personnalité de la marque.

**- Dans la main**

Une fois le produit en main, le consommateur le touche et le voit de près. À ce stade, tous les détails des produits apparaissent distinctement permettant ainsi de renforcer l'image perçue et susciter l'intention d'achat.

**3.2.4 Le packaging et la communication**

Le packaging est vu selon Devisme comme :

*« Présenter un packaging comme un élément fédérateur d'une campagne de publicité permettra rarement de « raconter une histoire » qui donne une personnalité affective au produit. Le packaging en publicité doit toujours être présent. Non pas pour « raconter une histoire » mais plutôt pour la signer. Cette signature est unique : elle devient de ce fait l'élément de reconnaissance en magasin et assure la liaison avec la communication globale. »<sup>1</sup>*

Le packaging constitue un support de communication privilégié qui joue le rôle de vendeur silencieux, surtout pour les produits vendus en libre-service Il doit communiquer les caractéristiques objectives et subjectives du produit en exprimant une identité forte, cohérente, conforme à l'ADN de la marque. Tout ce qui constitue le packaging du produit : matériaux, forme, ergonomie, couleur véhicule un message explicite, implicite induisant des valeurs et des références ressentis différemment selon les types de consommateurs. Ceci tout en assurant la cohérence avec la communication globale de l'entreprise.

**a) La communication visuelle**

Le packaging est constitué d'un ensemble de signes qui véhiculent du sens, qui créent un discours global entre le produit, le consommateur et la marque. Il est une interface entre le destinataire et le destinataire. On a d'un côté le produit et sa marque qui joue le rôle de

---

<sup>1</sup> DEVISMES, (P) : op.cit., p.25

destinateur (émetteur) et de l'autre, le consommateur destinataire (le récepteur). Donc le packaging joue un rôle de médiation.

L'élaboration d'un packaging implique la connaissance des signes et de leur fonctionnement dans l'esprit du public donc la connaissance des bases de la sémiologie « science des signes »

Chaque signe du packaging : la couleur, la forme, matériaux qui le composent, les inscriptions (linguistiques ou visuelles), doit remplir une fonction de visibilité afin d'attirer le regard des consommateurs en linéaire et une fonction de valorisation c'est-à-dire activer dans l'esprit du consommateur des représentations mentales (des sensations et des émotions)<sup>1</sup>

Ces représentations induites par le packaging doivent permettre au consommateur de créer une image de la marque (déterminer son positionnement), du produit (ses qualités objectives et subjectives), ainsi que de l'idée qu'il se fait de lui-même (l'image de soi, sa valeur sociale).

### **b) La communication informative**

La communication du packaging n'a pas seulement un rôle de narration de la marque, il joue aussi un rôle de communication informative. À l'heure où la question de la santé publique est omniprésente, le consommateur est plus que jamais attentif à l'information sur les labels lorsqu'ils sont sensibles à des préoccupations de santé et de nutrition. « *De nombreux consommateurs apprécient les labels mais souhaitent une plus grande transparence et une certaine harmonisation de l'information nutritionnelle pour qu'ils puissent comprendre plus rapidement* »<sup>2</sup>

Le packaging doit donc fournir des informations qui portent généralement sur le type du produit, son nom, sa marque, son volume et sa quantité. Vient ensuite en plus des informations nutritionnelles, la composition, l'origine du produit, de possibles recettes ou conseils de préparation, etc.

### **c) La promotion et le packaging**

La promotion de vente peut être définie comme suit :

---

<sup>1</sup> CAVASSILLAS, (M) : « *clés et codes du packaging sémiotique appliquée* », édition LAVOISIER, Paris, 2007, p.19.

<sup>2</sup> MITCHEL, (P) ET SPEECE, (M), « *Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure* », British Food Journal, vol. 106, n° 8, 2004, pp. 607-628.

*« Une promotion consiste à ajouter temporairement à un produit une valeur supplémentaire offrant un avantage spécifique aux acheteurs concernés, en fonction d'un objectif précis et mesurable »<sup>1</sup>*

D'une façon générale, la promotion de vente constitue un dopant à court terme, pour stimuler l'achat d'un produit ou d'un service.

La promotion « on pack » consiste à intégrer sur le packaging des actions de promotions fortifiantes, particulières et momentanées.

Le coupon « on pack » par exemple prend souvent la forme d'un autocollant et permet de mettre en place une opération sans modifier le packaging support.

---

<sup>1</sup>DEVISME, (P) :op.cit., p55.

**Conclusion**

Pour résumer, ce chapitre qui avait pour but de faire expliquer le concept du packaging, et montrer son importance incontournable dans la stratégie de communication des entreprises. Il est primordial de noter que, nous avons en premier lieu donné une approche définitionnelle du packaging et son histoire, puis dans la même section, nous avons présenté les types du packaging en faisant la distinction entre les différents niveaux du packaging ainsi que ses objectifs et ses fonctions techniques et communicatives. Par la suite, Nous avons consacré la deuxième section au design packaging et ses éléments, dans la troisième section, nous avons parlé de la stratégie marketing et le rôle du packaging en tant levier de communication.

Après avoir étudié le concept du packaging, il est nécessaire de pencher vers le comportement du consommateur dans un point de vente, et d'établir, dans la suite de notre travail, le lien théorique, entre ce dernier et le packaging.

*Chapitre II :*  
*Le packaging, le  
consommateur face aux  
exigences de  
distribution*

**Chapitre II : Le packaging, le consommateur face aux exigences de  
distribution**

**Introduction**

Le temps est précieux pour les consommateurs comme pour les marques. Avec des visites en magasins de plus en plus fréquentes, et de plus en plus courtes, le pouvoir d'influence de la marque sur les décisions d'achat diminue ; les responsables marketing doivent savoir précisément comment les consommateurs pensent, agissent, ce qu'ils ressentent et vivent, cela implique de connaître leur vie quotidienne, leurs préoccupations, leurs habitudes, tout cela afin de pouvoir construire une offre suffisamment valorisée par chaque segment de marché visé. Ce chapitre s'attache à l'étude de comportement d'achat du consommateur et plus précisément en essayant de comprendre les interactions entre le consommateur et les différents éléments du packaging en intervenant le merchandising dans une grande surface en libre-service.

**Section 01 : La décision d'achat du consommateur**

Une très grande majorité des décisions d'achat est prise en linéaire, les marques ne parviennent que rarement à saisir les opportunités marketing considérables que cela génère. En particulier, elles sont nombreuses qui négligent les nouvelles tendances d'achat et de consommation. C'est pour cela, nous avons consacré cette section à étudier la décision d'achat du consommateur.

**1.1 Le comportement du consommateur d'aujourd'hui et les tendances de consommation**

Les consommateurs prennent des décisions rapides. Les courses durent en moyenne 20 minutes : 17 minutes à parcourir les allées et 3 minutes à chercher et choisir les produits. Les consommateurs faisant 15 achats par visite en moyenne, cela équivaut à 12 secondes pour chercher et choisir chaque produit<sup>1</sup>.

Sans surprise, une grande partie de cet exercice se fait inconsciemment ou très rapidement : les consommateurs réagissent instantanément à ce qui se trouve devant eux. La navigation en magasin est fortement influencée par les formes et les couleurs ; en accrochant le champ visuel du consommateur, elles l'attirent vers certaines catégories ou certains produits.

L'environnement d'un magasin peut parfois être encombré ou inutilement complexe, ce qui conduit les consommateurs à utiliser des raccourcis tels que les marques connues ou les étiquettes de prix pour réduire la complexité.

En 2014, le parcours d'un consommateur est plus complexe que jamais. Le fait de « refaire le plein » est progressivement abandonné au profit des « courses de dépannage », avec des visites plus courtes et plus fréquentes, souvent en petite surface de proximité. Plus de 80 % des consommateurs font aujourd'hui moins de 1,5 km pour atteindre leur magasin habituel, et 57 % de ces trajets se font à pied<sup>2</sup>.

La recherche et l'achat en ligne, ainsi que la livraison à domicile, jouent également un rôle toujours plus important, alimentés par l'avènement des Smartphones, applications et bons de réduction en ligne. Pour replacer ce phénomène dans le contexte, le supermarché britannique Waitrose a signalé une augmentation de 40 % de ses ventes en ligne de 2013 à

<sup>1</sup>Livre Blanc SMURFIT KAPPA, *le shopper marketing, utilisez-vous tout son potentiel ?*, Rapport 2016.

<sup>2</sup><http://www.acs.org.uk/?wpdmdl=1055&ind=0> (Consulté le 20/02/2017 à 22H)

2014, et les commandes passées sur tablettes représentent aujourd'hui 26,5 % des achats en ligne contre 20 % en 2013<sup>1</sup>.

Avec l'évolution des modes de consommation, nouvelles tendances de consommation et nouveaux modes d'interaction sont apparus<sup>2</sup>; On distingue dix tendances lourdes qui orientent les comportements:

- 1- L'accomplissement : On veut faire quelque chose de sa vie; on consomme pour «être» et non plus pour «avoir» ;
- 2- La recherche de personnalisation : rendre l'offre personnelle, pour que le client puisse se sentir unique, être reconnu, obtenir des offres adaptées à leurs besoins, faire confiance à une marque et y être fidèles. Pour que la personnalisation de l'offre soit réussie, il faut se mettre à la place du client et identifier ses besoins, et pour cela, il faut connaître ses cibles.
- 3- Le lien social : L'acte d'achat doit permettre de renouer le contact et faciliter l'intégration; on veut éviter l'anonymat et l'isolement ;
- 4- La recherche d'émotions :
- 5- L'importance de la nostalgie : À titre personnel (régression vers l'enfance) ou plus générale (retour à des valeurs associées au terroir);
- 6- La rassurance : garantie (on m'apporte une garantie sur le produit/ service), sécurité ; toutes les crises alimentaires des années quatre-vingt-dix ont créé un climat anxigène qui met au premier plan le principe de précaution, santé (l'achat de ce produit s'inscrit dans une logique d'amélioration de ma santé ou de mon bien être) ;
- 7- La simplicité ;
- 8- L'abandon de la propriété : posséder les choses compte moins qu'en jouir et amène à se tourner de plus en plus vers des formules de location;
- 9- La disparition des frontières : il n'y a plus d'incompatibilité entre les styles; on peut mettre ensemble des choses paradoxales sans choquer;
- 10- La vertu : on parle de la consommation engagée, (Ethique, commerce équitable, Générosité) ; le consommateur est devenu sensible au respect de l'environnement et de la dignité humaine (travail des enfants);prend conscience que ses actes provoquent des effets défavorables

Pour les distributeurs, ces tendances impliquent des efforts en matière de digitalisation des points de vente et un développement des outils marketing au service de la personnalisation

---

<sup>1</sup> <http://www.waitrose.com> (consulté le 24/02/2017 à 17 :34 H)

<sup>2</sup> BREE, (J) : « *comportement du consommateur* », Edition Dunod, 2012, pp.24-25.

des produits et services<sup>1</sup>.

## **1.2 Les facteurs influençant le comportement du consommateur**

La décision d'achat d'un consommateur subit l'influence de divers facteurs à savoir : les facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques<sup>2</sup>.

**2.1.1 Les facteurs culturels** : ceux-ci peuvent être répartis en deux types à savoir :

### **a) La culture et les sous cultures**

**Définition** : la culture est définie comme suit : « *La culture est un ensemble de connaissances, croyances, normes, de valeurs et de traditions acquises par l'individu en tant que membre de telle ou telle société* »

La culture détermine de manière fondamentale les désirs et les comportements des individus en assimilant un ensemble de valeurs, de perceptions, de préférences, et de comportements, transmis par sa famille ou par son entourage dès le jour de sa naissance. Il existe au sein de toutes sociétés, un certain nombre de groupes culturels, ou sous-cultures qui peuvent influencer sur les modèles de comportement, les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale et ceux rassemblés d'une même ethnie et de la même religion.

En prenant l'exemple du consommateur chinois influencé par le bouddhisme, confucianisme et le taoïsme. Ce consommateur chinois valorisera les produits différemment par rapport un consommateur européen exigeant les entreprises occidentales présente en Chine prendre en compte ses dimensions culturelles dans l'élaboration de leur politique marketing.

Pour les populations immigrées, le processus d'acculturation dépend de la distance culturelle entre la culture d'origine et la culture d'accueil. Il peut être influencé par le métissage des cultures et plus précisément par des variables telles que la nostalgie et le matérialisme.

C'est pourquoi les entreprises doivent prendre en considération ces dimensions lors de l'élaboration de leur politique marketing.

---

<sup>1</sup> <http://www.offremedia.com/tendances-de-consommation-et-besoins-du-consommateur-mis-en-perspective-par-le-credoc> rapport credoc 2015 (consulté le 04 /03 / 2017 à 13 :30 H)

<sup>2</sup> Kotler, (P) Keller (K) et Manceau(D) : « *Marketing, Management* », Edition Pearson France, 2015, p95.

**b) La classe sociale**

**Définition :** La classe sociale se définit comme :

*« Une classe sociale désigne des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les mêmes intérêts et comportements ».*

La classe sociale constitue un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société, il est mesuré à l'aide de plusieurs variables à savoir la profession, le revenu, le patrimoine, la zone d'habitat et le niveau d'instruction.

Les personnes appartenant à une même classe ont tendance à se comporter d'une façon homogène dans leurs choix de marques, et de produits sur de nombreuses catégories comme les vêtements, les meubles, l'automobile ou les loisirs...etc.

Cependant, le niveau d'instruction et la génération contrairement à la profession et le revenu qui semblent moins déterminants qu'il y a vingt ou trente ans, semblent aujourd'hui différenciateurs des comportements de consommation.

**2.1.2 Les facteurs sociaux :**

Ce second type de facteurs est centré sur les relations interpersonnelles, il joue un rôle très important en matière d'achat, il s'agit également des groupes, des statuts et des rôles qui leur sont associés. Parmi les facteurs sociaux, on trouve

**a) Groupes et les leaders d'opinion**

Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes et ses comportements. Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les autres membres du groupe, on parle de groupe d'appartenance. Parmi les groupes d'appartenance, on distingue les groupes primaires au sein desquels les individus ont des contacts réguliers tels que la famille, les voisins, les amis et les collègues de travail, les groupes secondaires dans lesquels les individus ont de contacts plus distants tels que les associations et les clubs sportifs. Dans les groupes de référence les individus appartenant à ce type de groupes ne se connaissent pas forcément mais exercent réciproquement une influence sur les comportements et les attitudes de chacun tels que les fans d'un même club sportif, d'un même parti politique...etc.

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

### **b) La famille**

Elle peut être un élément influençant sur le comportement d'achat. On distingue deux sortes de cellules familiales :

- La famille d'orientation qui compose des parents ;
- La famille de procréation formée par le conjoint et les enfants.

Dans sa famille d'orientation, un individu acquiert certaines attitudes envers la religion, la politique ou l'économie mais aussi envers lui-même, ses espoirs et ses ambitions. Même lorsqu'il quitte l'ambiance familiale, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

Cependant, les comportements décisionnels concernant certains types de produit peuvent être relatives des deux conjoints (vacance, appartement, voiture...), ou relative seulement aux mamans (alimentation, vêtement des enfants...), et dans certains cas ils sont relatives aux enfants.

### **c) Les statuts et les rôles**

Un individu fait partie de nombreux groupes tous au long de sa vie : la position qui occupe dans chacun de ces groupes est administré par un statut auquel correspond un rôle.

Un rôle se compose de toutes types d'activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de son environnement social.

Un statut donné correspond à une position plus ou moins valorisée socialement. Les statuts et les rôles exercent une profonde influence sur les comportements décisionnels d'achat de l'individu car ce dernier a souvent tendance à choisir ses produits en tenant compte de son statut social, d'ailleurs le statut du chirurgien est supérieur à celui d'éboueur, par conséquent, leurs tri de produits et décisions d'achat ne seront pas les mêmes.

### **2.1.3 Les facteurs personnels**

Plusieurs éléments peuvent intervenir lors de la décision d'achat en citant à titre d'exemple l'âge, le cycle de vie, la profession, la position économique, le style de vie et la personnalité de l'acheteur.

**a) L'âge et le cycle de vie**

Les produits et services achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie. Son comportement d'achat est lié à sa situation familiale, son âge ainsi qu'à d'autres facteurs influençant son attitude d'achat.

**b) La profession et la position économique**

Le métier exercé par une personne donne naissance à de nombreux achats. Un ouvrier du bâtiment par exemple a besoin de vêtements solides, de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur contrairement à son directeur qui porte des costumes luxueux.

La position économique d'une personne détermine largement ce que le consommateur est en mesure d'acheter.

**c) La personnalité et le concept de soi**

Tout individu a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat ; les consommateurs auront souvent tendance à choisir des marques dont la personnalité colle à la sienne.

**d) Le style de vie et les valeurs**

Des individus partageant les mêmes coutumes, la même classe sociale et la même profession peuvent avoir des styles de vie différents auxquels les gens du marketing en expriment le schéma de vie de l'individu en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions pour segmenter la population et expliquer les comportements de consommation et comprendre le choix des marques.

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

La valeur en tant qu'une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables

à d'autres. Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. Les responsables marketing qui définissent leur cible en fonction de ses valeurs, peuvent influencer leur comportement d'achat.

#### **2.1.4 Les facteurs psychologiques**

Quatre mécanismes clés interviennent dans la psychologie d'un individu : la motivation, la perception, l'apprentissage, et la mémoire.

##### **a) La motivation**

La plupart des besoins latents ou conscients ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, il faut que le besoin ait atteint un niveau d'intensité suffisant pour devenir une motivation qui peut être plus tard un facteur déclencheur d'achat ; lorsqu'un client regarde des téléphones portables, il n'est pas seulement sensible aux performances mais réagit mentalement et psychiquement à d'autres caractéristiques visuels et tactiles à provoquer des sentiments susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.

##### **b) La perception**

Un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa perception de la situation.

La perception est définie comme étant un processus par lequel un individu vise à construire une image cohérente du monde qui l'entoure en choisissant, interprétant des éléments d'information externe.

Plusieurs individus soumis au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques externes.

##### **c) L'apprentissage**

Lorsqu'il agit, un individu se trouve soumis aux effets directs et indirects de ses actes, qui influencent son comportement ultérieur.

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

La plupart de nos comportements sont appris. Face à une motivation d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où, et comment un consommateur se met en action.

#### **d) La mémoire**

La mémoire est un processus de construction : on ne se souvient pas de tout avec précision ; on se souvient d'éléments et l'on remplit les trous à travers des connaissances, des suppositions ou en faisant appel à des associations qui rassemblent toutes les pensées, sentiments, perceptions et expériences liée à ce nœud.

En marketing, la présence de la marque dans l'esprit du consommateur, le packaging, la publicité sur le lieu de vente et autres éléments essentiels sont autant de stimuli qui activent les informations sur la marque stockés en mémoire en favorisant la décision d'achat.

### **1.3 Processus de la décision d'achat**

La décision d'achat du consommateur passe par plusieurs étapes :

#### **1.3.1 la reconnaissance du problème<sup>1</sup>**

Le point du départ du processus commence toujours par la révélation du problème ou du besoin. Il s'agit de l'écart entre une situation présente et une situation désirée<sup>2</sup>. Pour combler cet écart, le consommateur peut procéder à un acte d'achat satisfaisant un besoin qui nait de multiples façons : un produit est épuisé ou usé, il ne donne plus satisfaction, (la faim, la soif..), un nouveau besoin apparaît, comme par exemple lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

#### **1.3.2 La recherche d'information**

Le consommateur après avoir reconnu ses problèmes, va rechercher des informations sur le produit en comparant les solutions offertes avec ses propres critères de choix. On distingue deux types de comportement en matière d'information

- Une attention soutenue à l'égard de toute information liée au produit
- Une recherche active d'information en utilisant tous types de source d'information (brochures, sites internet, amis, magasins...etc.) pour se renseigner sur les différentes

<sup>1</sup> Kotler, (P) Keller (K) et Manceau (D) : « *Marketing, Management* », Edition Pearson France, 2015, p.201.

<sup>2</sup> <https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm> (consulté le 20/04/2017 à 11 :41H).

marques.

Le responsable marketing doit évidemment connaître les différentes sources d'informations auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision.

On classe ces sources en quatre catégories :

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

En acquérant de l'information, un consommateur réduit son éventail de choix à quelques marques qui constitue son *ensemble de considération*<sup>1</sup>, en se renseignant sur les produits concurrents.

Comme la montre **FigureN°02**, une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.

**FIGURE N°02: Réduction progressive de l'espace de choix d'un consommateur**



Source: Kotler, (P) Keller (K) et Manceau (D) : « *Marketing, Management* », Edition Pearson France, 2015, p.204

### **1.3.3 L'évaluation des alternatives**

« À mesure qu'il reçoit de l'information, l'individu s'en sert pour réduire son incertitude quant aux alternatives et à leur attrait respectif »<sup>2</sup>

Les différentes informations collectées dans la phase de recherche viennent soutenir le jugement du consommateur. Il évalue les différentes solutions en cherchant à se comparer aux autres sur certaines caractéristiques ou attributs. Donc le consommateur ne cherche pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais il s'intéresse aussi aux attributs.

<sup>1</sup> Chandon, (J) et Alain (S) : « une analyse de la structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqués », Recherche et Applications en marketing, 1986, pp. 17-40.

<sup>2</sup> Kotler, (P) Keller(K) et Manceau (D) :Op.cit. p.204.

Par exemple : il considérera les attributs suivants :

- Pâte dentifrice : protection, contre les caries, blancheur des dents, gout, prix
- Pneus : durée de vie, sécurité, garantie, prix.

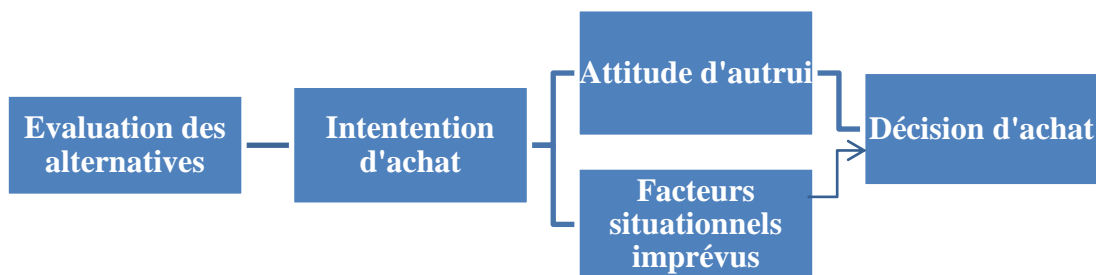
### 1.3.4 La décision d'achat

A la sortie de l'évaluation des options, Le consommateur dispose tous les éléments pour décider. Son choix définitif repose sur la hiérarchisation de ses critères, permettant de classer les différents produits, et logiquement, il va prendre ce qu'il préfère.

La réalisation de son intention d'achat résulte d'un enchaînement de choix : marque, point de vente, quantité, mode de paiement et moment d'achat etc...

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision (voir Figure N°03)

FIGURE N°03:Processus de l'évaluation des alternatives à la décision d'achat.



Source : Kotler, (P) Keller(K) et Manceau (D) : « *Marketing, Management* », Edition Pearson France, 2015, p. 207

- **Le premier facteur** est lié à *l'attitude d'autrui*, l'ampleur de cette influence dépend de deux éléments :
  - 1- L'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur ;
  - 2- La volonté de s'y conformer, plus l'attitude des auteurs sera favorable et plus la personne subira leur ascendant, moins son intention d'achat sera affirmée.
- **Le second facteur** de changement tient aux *facteurs situationnels imprévus*. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il s'exécute, le consommateur peut voir son revenu baisser, ou tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin. On ne peut donc jamais considérer l'intention d'achat comme un indicateur certain du comportement.

Le consommateur peut modifier ou annuler sa décision d'achat, il va être influencé par le risque perçut. « *« Le consommateur perçoit un risque lorsque il ne peut pas anticiper avec certitude les conséquences potentiellement négatives de ses comportement d'achat et de consommation ».*<sup>1</sup>

On distingue plusieurs types de risque associés à l'achat d'un produit :

- Le risque fonctionnel : que le produit ne soit pas performant qu'on l'espérait ;
- Le risque physique : si le produit est susceptible de menacer le bien être ou la santé des individus ;
- Le risque monétaire : si la valeur ne correspond pas au prix payé ;
- Le risque social : si le produit peut provoquer de l'embarras vis-à-vis d'autrui ;
- Le risque psychologique : si le produit remet en question la confiance en soi ;
- Le risque temporel : si un mauvais achat exige de consacrer du temps et de l'énergie à trouver un autre produit en remplacement.

• **Le comportement post –achat**

Après avoir acheté et fait l'expérience du produit, l'acte d'achat donne soit un sentiment de satisfaction ou un mécontentement. Il peut ressentir une certaine dissonance, s'il est déçu par des caractéristiques du produit ou s'il entend des commentaires favorables sur les marques concurrentes. Il recherche des informations qui renforcent sa décision. La tâche du marketing ne s'arrête donc pas à l'acte de vente. Il est suprême d'étudier la satisfaction, les actions post achat et l'utilisation qui est faite du produit.

**Section 02 : le packaging et la décision d'achat**

Le packaging représente l'ultime enveloppe et message du produit. Sa conception doit répondre aux attentes et aux besoins des consommateurs.

Nos influences d'achat sont différentes selon l'âge (marché des enfants, des adultes, des seniors), le sexe, la zone géographique (urbain, rurale...), la catégorie socioprofessionnelle, le lieu de vente, le moment de consommation... Si la consommation est en groupe, la valeur esthétique du produit à de l'influence, on cherche à se faire valoir ou à valoriser ses invités. Si la consommation se fait dans le packaging, on cherche un emballage pratique et discret. C'est pourquoi le consommateur en situation de prise de décision d'achat suit un chemin différent

---

<sup>1</sup> DARPY, (D) et VOLLE (P) « *Comportement du consommateur : concepts et outils* », Edition Dunod, Paris, 2003.p.120

selon le contexte d'achat ou le type de produit. Pour le packaging, le comportement d'achat est indispensable. Le packaging ne serait rien sans l'acte d'achat. C'est pour cela, nous avons consacré cette section pour étudier le rôle du packaging sans la décision d'achat.

## **2.1 Le rôle de packaging dans la décision d'achat**

La pléthore de bien, soutenue par des actions de communication commerciale, accroît les possibilités de choix du consommateur. Cette situation nouvelle exige de l'entreprise de déployer différents moyens pour « se placer » et « se maintenir » dans le référentiel de choix de consommateur.<sup>1</sup> . Donc l'entreprise utilise le packaging pour cette fin.

### **2.1.1 Avant- achat : accrocher la vue du consommateur**

Au point de vente, le produit doit faire l'objet d'une réelle mise en scène, il doit susciter l'intérêt ,il doit attirer l'attention du consommateur, symboliser l'âme du contenu, et faire vibrer l'individu afin d'intégrer le produit dans le référentiel du choix du consommateur et faire susciter les perceptions appropriées du produit grâce à certains aspects visuels pour nous permettre de reconnaître instantanément un produit sur le point de vente ;le design, la forme, la couleur et la taille de produit..... Etc.

#### **a) L'influence de la couleur du packaging<sup>2</sup> :**

La couleur est une sensation stimulante qui influe fortement sur notre perception et notre ressenti des choses, elle permet de communiquer au consommateur une certaine image du produit ou de la marque, notamment à travers le packaging. Elle attire l'attention, permet d'identifier visuellement la marque et active le registre émotionnel (*Dooley et Harkins, 1970*)<sup>3</sup>. La couleur possède un pouvoir sur l'affect en général et les émotions en particulier; La couleur du packaging est un attribut non verbal qui est en mesure de véhiculer des significations au produit et qui influence directement les évaluations et le choix de la marque chez un consommateur, prenons l'exemple du lait. Il n'est pas nécessaire de lire l'étiquette pour savoir si ce dernier est entier, demi-écrémé ou écrémé.

Grâce au code couleur (rouge pour le lait entier, bleu pour le demi-écrémé et vert pour

---

<sup>1</sup> GOUFFI, (M) : « *l'emballage variable du marketing mix* », Edition technique de l'entreprise, pp.55-56

<sup>2</sup> <https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893/document> (consulté le 16/02/2017 à 14H).

<sup>3</sup> DOOLEY, (R) et HARKINS (L): «*Functional and Attention-getting Effects of Color on Graphic Communication* », Perceptual and Motor Skills, vol. 31, n°2, December, 1970, p,p. 851-854.

l'écramé), nous savons en un clin d'œil quel type de lait nous achetons<sup>1</sup>

**b) L'influence de la taille et la forme du packaging :**

La forme en tant qu'une base fondatrice qui détermine l'identité d'un produit emballé, en situation de vente dans les rayons, les contours d'une forme se distinguent de loin, ils signalent le produit bien avant les éléments de décors, donc la forme est un élément essentiel pour éveiller le sens visuel du consommateur et de produire chez lui une forme d'attraction<sup>2</sup> Au-delà de sa valeur fonctionnelle, le packaging exprime des valeurs symboliques qui s'adressent à l'irrégulé en induisant des émotions, des attitudes et des comportements d'achat.

L'influence de la forme du packaging a été étudiée d'un côté en termes de, l'attention et la catégorisation ou la forme s'est considérée comme un moyen d'identification et de classification des objets dans des catégories. Plus la forme du packaging diffère du packaging représentatif de la catégorie de produits, plus elle suscite une forte attention.

D'autre côté, sur la perception du volume et sur le niveau de consommation, ou la forme est utilisé pour inférer des croyances sur le produit comme la qualité, le volume... en prenant l'exemple des formes rectangulaires qui sont perçues comme plus grandes que les formes rondes. Les individus surestiment le volume des packagings aux formes moins courantes (qui attirent plus l'attention).

**2.1.2 Déclencher l'achat :**

Le premier enjeu du packaging est d'être aperçu, d'émerger en attirant l'attention parmi les milliers de produit en rayon, en convaincant le consommateur que le produit qu'il contient est le meilleur choix. Il serait judicieux de l'utiliser comme support de l'étiquetage informatif sur les attributs essentiels du produit, quantité, prix composition etc.

Le packaging joue un rôle fatal quand les clients ont peu de connaissance sur la catégorie de produits ou sur la marque. Ils seront en risque d'être induit en erreur surtout pour les nouveaux produits, le packaging serait une source d'information primordiale à propos des marques.

Cependant, dans le cas des produits de grande consommation, les consommateurs ne cherchent pas beaucoup d'information sur le produit, ils achètent souvent par habitude parce

<sup>1</sup> <http://www.ohmyfood.fr/l'influence-des-couleurs-dans-lacte-dachat> (consulté le 16 / 04 / 2017 à 14H)

<sup>2</sup> [https://www.researchgate.net/publication/ts\\_de\\_personnalite\\_de\\_la\\_marque](https://www.researchgate.net/publication/ts_de_personnalite_de_la_marque) (consulté le 16 / 04 / 2017 à 14h)

que leurs besoins sont déjà dans un coin de leur tête et leurs attentes, déjà définies.

En revanche, dans le cas du non disponibilité des produits, et dans un tel climat de pression, les consommateurs ne lisent pas les informations sur le packaging, ils seront bien évidemment influencés par les éléments visuels du packaging et là, le consommateur serait une victime d'un achat impulsif. Les consommateurs plus impliqués recherchent plus d'information et accordent moins d'importance aux éléments visuels. L'information écrite ainsi que les labels peuvent aider le consommateur à prendre leurs décisions d'achat avec prudence, mais il arrive que le packaging peut créer un certains types de confusion dans l'esprit de consommateur en l'induisant en erreur à cause d'une mal compréhension d'un label ou une information ambiguë. Et vue que certains consommateurs sont plus attentifs à l'information sur les labels à causes des préoccupations de santé et de nutrition, comme les personnes souffrant d'allergies.

Ce type de personne est de plus en plus nombreux, et c'est pour cela, certaines innovations sont marquées dans ce domaine, comme l'emballage Tetra Pack, qui permet via un code de découvrir de quelle ferme vient le lait. Une innovation pour l'instant développée en chine et qui arrivera courant 2016 en d'autres pays<sup>1</sup>.

### **2.1.3 Après achat : faciliter l'usage du produit**

Durant cette phase et après avoir acheté le produit, le consommateur apprécie l'aspect fonctionnel du packaging. Il doit permettre un usage (ouverture, fermeture ; etc.) et un stockage aisés du produit.<sup>2</sup> Des tests de manipulations sont réalisés afin ' de déterminer si le packaging est bien adapté à son futur utilisateur, c'est-à-dire facile a saisi, à ouvrir et a renfermer, s'il ne gêne en rien l'utilisation du produit, s'il est aisément stocké » évoque R. Delbès et E. Teyssonnière et Gramont.<sup>3</sup>

En prenant l'exemple d'une innovation dont la praticité du produit s'est profondément modélisée, elle s'appuie le rouge à lèvres Lip Kiss, développé par Albéa à partir d'une idée originale d'un designer américain. Ce rouge à lèvres est conçu pour être utilisé en un seul geste, sans avoir besoin d'un miroir<sup>4</sup>.

---

<sup>1</sup><https://www.graphiline.com/article/22440/packaging-seduisent-consommateurs> (consulté le 17/04/2017 à 1H00)

<sup>2</sup> GOUFFI, (M) : op.cit., p.56.

<sup>3</sup> DELBES, (R), TEYSSONNIERE, (E) et GRAMONT : « étude de marchés de marché », 2<sup>ème</sup> édition revue et corrigée, Editions Belfond, 1991, p.254.

<sup>4</sup><https://www.graphiline.com/article/22440/packaging-seduisent-consommateurs> (consulté le 17 /04/2017 à 23 :30H)

## **2.2 Les attentes des consommateurs du packaging**

Face à l'essor du e-commerce et aux enjeux économiques et écologiques, les attentes des consommateurs et leurs influence en matière du packaging est plus déterminante que jamais.

On distingue quatre types de consommateurs émergents<sup>1</sup> :

- 1- L'innovation-addict : le consommateur de ce type est friand, de tous les nouveaux produits. Il est curieux, facile à acquérir, ses achats sont fluctuants dont la majorité sont suite à des envies ou compagnes de communication. Donc ce type de consommateur est influençable et impulsif.
- 2- Le consommateur critique/juge : il cherche la moindre faille dans les informations délivrées sur le packaging. Sa décision d'achat dépend de la fiabilité et la crédibilité des informations fournies.
- 3- Le consommateur bon élève : il lit les informations, s'il est satisfait des promesses du produit par rapport à ses attentes ; il achète le produit avec enthousiasme.
- 4- Le consommateur éco- citoyen : pour lui la fonction « emballage » est prépondérante sur celle de « communication ». Il est méfiant vis-à-vis des packagings, et remet les informations qu'ils véhiculent en question.

Les deux dernières familles de consommateurs définies ci-dessus, sont celles qui se développent le plus ces dernières années.

- **Le consommateur est aujourd'hui mieux informé.**

Grâce à Internet qui a démocratisé l'accès à l'information pour les consommateurs, ils peuvent trouver réponse à leurs questions immédiatement. Entre les comparateurs d'offres, les avis d'utilisateurs, le consommateur peut connaître dans l'immédiat le rapport qualité-prix d'un produit par exemple. En effet, on ne peut lui vendre n'importe quoi sous prétexte d'un bel emballage, il est intelligent et il surveille de près les informations véhiculées par le packaging.

Ce consommateur prévenu et attentif a donc de nouvelles attentes face aux produits mais également face aux packagings. Celui-ci doit répondre à de nouvelles exigences du consommateur :

Tout d'abord, le consommateur, devenu vigilant, a un œil réaliste sur le produit. Entre

---

<sup>1</sup>URVOY, (J), SANCHEZ (S) et NAN(E) : « *packaging : toutes les étapes du concept au consommateur* », p234.

publicité mensongère et enquêtes d'associations de consommateurs, il a conscience d'être manipulé par les entreprises, il connaît les rouages des stratégies marketing. Un produit trop promoteur éveille le doute, et le discours reçu s'apparente au mensonge.

Le refus du mensonge dans le discours du packaging est devenu la première exigence que le consommateur attend vis-à-vis de la marque d'un produit. Méfiant et concerné, le consommateur veut que la promesse du produit corresponde à la réalité.

Dans un deuxième temps, le consommateur exige du produit une transparence, autrement dit de réelles informations sur sa provenance, sa conservation et bien plus. Le consommateur attend du produit des preuves de confiance, et ce par son packaging, car c'est celui-ci qui lui donnera les informations nécessaires avant de prendre ou non la décision d'acheter. Rassurer et informer sont des caractéristiques auxquels le packaging doit répondre pour le consommateur ait confiance au produit.

Ensuite, le consommateur attend du packaging qu'il soit pratique et avisé. Au-delà de sa fonction de conservation, le packaging se doit de présenter le produit d'une façon pratique et commode en fournissant des informations de plus en plus compréhensibles sur les ingrédients qui composent le produit et sur la traçabilité des produits car le consommateur n'achète pas seulement du plaisir, mais également de la sécurité et l'assurance en épargnant du temps et en facilitant la vie. D'ailleurs si le packaging apporte une réelle valeur ajoutée au produit et à son utilisation, le consommateur pourra être prêt à payer plus cher pour ce produit qui offre également un service. Le consommateur attend donc du packaging qu'il soit pratique tout en restant simple à l'utilisation.

En revanche, il est intéressant de noter que le consommateur qui a également des exigences écologiques face au produit et son packaging, préfère une absence d'emballage si celui-ci n'apporte aucune valeur ajoutée en ce qui concerne l'utilisation du produit, Comme les emballages surdimensionnés, des blisters pour le moindre stylo, gomme ou autre,<sup>1</sup>.Un emballage inutile est mal perçu par le consommateur. Celui-ci l'embrouille et va en l'encontre des préoccupations environnementales et écologiques de cette dernière décennie. Le consommateur, informé et avisé, apprécie de plus en plus les emballages responsables, respectueux de l'environnement. Cette nouvelle exigence tend à se généraliser auprès des consommateurs, puisqu'elle devient un des arguments préféré des grandes marques et envahie

---

<sup>1</sup><http://www.agirpourenvironnement.org/pdf/guideemballage.pdf> (consulté le 17/04/2017 à 18 :08H)

le discours médiatique actuel.

Enfin, le consommateur est habitué à être confronté à des packagings « design » et colorés. Cette exigence ne s'est en aucun cas érodée, au contraire elle s'est développée. Il attend du packaging qu'il soit une esthétique attractive, voire sensorielle. Lorsqu'on se déporte à l'environnement camerounais, on constate que le consommateur est de plus en plus attiré par le « packaging recyclable ». En effet, la possibilité pour ce dernier d'utiliser son packaging à d'autres fins est un grand atout ; tel est le cas des bouteilles d'eau minérale, de spiritueux, des boîtes de mayonnaises et bien d'autres. Un beau et séduisant packaging est plus que jamais un déterminant dans la prise de décision d'achat. Le consommateur aime acheter de bons et beaux produits.

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

### **2.3 Des packagings adaptés aux nouveaux modes de vie et de consommations.**

Une étude parue fin 2015 montre l'influence de nos changements de mode de vie et de consommation sur le packaging de nos produits<sup>1</sup>.

Le développement du nomadisme, la déstructuration des repas et le snacking, les nouvelles structures familiales, la recherche du gain de temps, les nouvelles valeurs de convivialité incitent les consommateurs à se tourner vers des packagings adaptés à la circonstance de consommation.

Le packaging doit donc répondre aux nouvelles habitudes de consommation<sup>2</sup> ; Par évolution de mode de vie, le consommateur doit s'adapter à une nouvelle façon de vivre, qui lui impose d'être mobile suite à des décisions déterminantes, comme celle de travailler dans une grande ville loin de chez eux. Il s'agit plutôt d'une «mobilité forcée». À force de rester coincés dans les embouteillages, les gens n'ont plus le temps de manger tranquillement chez eux. Ainsi, certains se font livrer leurs repas ou mangent à leur bureau. Cette mobilité forcée a donné lieu à une vaste gamme de produits «pratiques»: des produits qui nous arrivent comme sur un plateau - sur un plateau-repas en l'occurrence. Ce marché de la facilité nous libère de certaines contraintes, rend nos vies plus supportables et nous permet de nous adapter à cette

---

<sup>1</sup><http://www.package-in-bourgogne.com/wp-content/uploads/VIGIPACK-N%C2%B014.pdf>(consulté le 17/04/2017 à 22 :34H)

<sup>2</sup> NAN, (E) et ALII : op.cit., p.156.

mobilité forcée. Le marketing a donc cerné cette nouvelle tendance de consommation et y a répondu directement en proposant aussi des monodoses, des mini produits, emballage individualisé, compote avec bouchon, salade sachet, assiettes multi-cases pour apéritif, sucre en Tetra Pack©, etc. La praticité est la qualité la plus demandée pour un packaging.

Les fabricants d'emballages tiennent compte ces changements de mode de vie des consommateurs tout en respectant des contraintes économiques par<sup>1</sup> :

- **L'optimisation du poids et de la quantité de matériau**

La réduction du poids de l'emballage et de la quantité de matériau utilisée sont motivées par les économies substantielles. Mais le défi pour les industriels est de garder toutes les performances mécaniques de l'emballage.

- **La réduction des impacts environnementaux**

L'impact environnemental d'un emballage joue aujourd'hui un rôle important dans l'industrie de l'emballage. Le principal levier est le remplacement des matériaux d'origine pétrolière par des matériaux renouvelables (papiers et cartons), qui allège l'empreinte du produit liée à sa fabrication ainsi qu'à sa fin de vie puisqu'il est plus facilement recyclable.

D'autre part, sur les emballages qui ne peuvent pas être complètement recyclés, les industriels travaillent sur l'optimisation du recyclage : ils conçoivent des emballages dont la séparation des différents composants est simple afin que le consommateur puisse facilement mettre au tri la partie recyclable.

- **Le nomadisme**

La consommation alimentaire hors domicile est en croissance constante : un repas sur six est pris hors foyer en France, en 2020 il sera d'un sur cinq.

Les emballages nomades demandent davantage d'ergonomie et de résistances aux chocs, ils doivent être utilisables à la micro-onde voire au four, mais aussi portionnables.

- **L'intégration de nanoparticules**

L'intégration de nanoparticules, notamment d'argile, permette d'améliorer les performances physiques des packagings en augmentant leurs performances mécaniques sans les alourdir, et en renforçant leur imperméabilité à l'oxygène et à l'humidité.

Ces potentiels d'amélioration sont aujourd'hui explorés par des laboratoires de recherche en Europe et Amérique du Nord, et ont donné lieu à la commercialisation d'emballages dont les

---

<sup>1</sup><http://www.alcimed.com/var/fichiers/alcimed-la-emballage-alimentaire-en-pleine-mutation.pdf> (consulté le 04/03 /2017 à 23 :13 H)

couches intermédiaires intègrent des nanoparticules d'argile. Cependant, note Alcimed<sup>1</sup>, les freins réglementaires et le principe de précaution freinent la commercialisation de ce type d'emballages en Europe.

- **L'emballage intelligent**

Pour améliorer l'expérience des utilisateurs, les emballages deviennent "intelligents" en intégrant des fonctionnalités qui permettent de détecter les différentes évolutions affectant leur contenu (température, lumière, etc.).

### **Section 03 : Le consommateur, point de vente, et le packaging**

Le merchandising se substitue aux vendeurs pour orienter l'achat. L'attraction due au packaging sera influencée par la place du pack dans le rayon, le nombre de facing, ou encore par le sens de circulation au sein du magasin. C'est pour cela nous avons consacré cette section pour étudier le comportement du consommateur en fonction du merchandising, en citant les attentes des clients vis-à-vis des points de ventes, l'ambiance du magasin et l'intervention du merchandising, pour en dernier lieu, expliquant l'influence de l'emballage, sur le consommateur, et le point de vent.

#### **3.1 Les attentes des clients vis-à-vis des points de ventes :**

Les attentes des consommateurs vis-à-vis les points de vente sont de plus en plus diversifiées ; Leurs envies et habitudes d'achat n'ont pas les mêmes, ils ne cherchent pas la même chose mais selon le type du magasin concerné<sup>2</sup> :

L'hypermarché est vu comme le moyen d'approvisionnement « du plein alimentaire » régulier, avec « l'achat en plus » alimentaire ou vestimentaire, déclenché par une offre tentatrice et des opérations promotionnelles.

En supermarché « l'achat en plus » est plus rare, vu que les achats sont limités et bien précis; les tentations étant moindres. Lorsque le client rend visite au supermarché pour des courses de dépannages, l'achat impulsif n'est pas vraiment associé à la notion de plaisir. Ils ne recherchent pas la même chose.

Selon les circonstances de l'achat, on peut distinguer, avec Tordjman<sup>3</sup> cinq types d'achats : la routine (approvisionnement alimentaire de base pour quelques jours, la plus

---

<sup>1</sup> ALCIMED - [www.alcimed.com](http://www.alcimed.com).(Consulté le 07 /03/2017).

<sup>2</sup> DOMINIQUE, (M), GAUDERIQUE, (P) : « pratique du Merchandising », Edition Dunod, 2012, P.29.

<sup>3</sup> TORDJMAN, (A.) : « *Le commerce de détail américain* », ICC/Éditions d'Organisation, 1988.p 220.

grande partie des achats), l'achat de stockage (on remplit ses réserves quand elles sont vides), l'achat de complément pour des produits qui manquent et dont on a besoin absolument, l'achat consommé immédiatement (le croissant chaud ou la pizza du repas du soir) et l'achat d'aventure lorsqu'on va à la découverte, sans liste précise, en se laissant guider par l'impulsion, sur les marchés de plein air comme dans les magasins.

Les consommateurs se diffèrent évidemment en termes de leurs besoins ; l'émergence des nouveaux groupes de clients de différentes catégories ; monoménages, les foyers biactif, les hommes, les enfants, les adolescents, etc., les consommateurs sont ainsi de plus en plus vigilants, complexe, et deviennent du même coup plus contradictoire, en encourageant le commerce moderne et en réclamant les avantages du commerce traditionnelle. Ils veulent à la fois être libres de leurs mouvements et assistés dans leurs choix, souhaitant en même temps une offre très large mais aussi bien claire, bien rangée et facilement « lisible »

Les attentes clients sont de plus en plus en accroissement, en terme de qualité, choix, services, mais aussi en matière de prix. Le prix revient en tête des attentes des foyers ; par conséquent, les hypermarchés ont compris à leurs dépenses les limites de l'amélioration qualitative de l'offre et de la présentation du magasin : l'image –prix souffre une voie royale aux hard discounters.

Le consommateur recherche aussi une économie de temps, qui lui fait apprécier la proximité du magasin, le côté pratique pour y faire ses achats de devoir. Le succès des hard-discounters est aussi largement dû à leur petite taille et à un agencement simple qui n'oblige pas à parcourir des distances importantes et à traverser d'abord les rayons non alimentaires pour se rendre dans les travées d'épicerie, de boissons ou de produits frais. Certains clients débordés (ou peu impliqués par les courses) privilégient le dépannage du convenience store : Marché Plus, Huit à 8, etc. – ou la livraison à domicile, par l'intermédiaire d'Internet notamment. Le développement rapide des supermarchés en ligne (Ooshop, Auchan Direct, Telemarket...) témoigne de cet attrait pour un mode d'achat rapide et sans fatigue. Bien que l'équilibre financier de ces structures soit difficile à atteindre, les enseignes ne s'y trompent pas et poursuivent leurs investissements dans cette direction. Le défi majeur des détaillants consiste donc à diminuer le temps contraint (tel que le temps d'attente aux caisses, la recherche d'un vendeur, la recherche du produit dans le linéaire) pour accroître le temps choisi.

Les consommateurs attendent aussi un minimum de plaisir (ou de non-énervement) pour les courses : on recherche, à des degrés divers, une certaine qualité de l'environnement du

magasin – synonyme de bien-être, de confort, d’absence d’agression (foule, bruit, lumière) – voisinant avec une profusion de propositions commerciales pour stimuler rêve.

La plupart des consommateurs cherchent aussi à se simplifier la vie : ils utilisent les nocturnes quand on les leur propose, apprécient les présentations claires et bien rangées (merchandising d’organisation), utilisent les services lorsqu’ils sont inclus dans les prix et donc apparaissent comme « gratuits » (présence de personnel pour renseigner dans les rayons, rapidité de passage en caisse, service d’accueil, service après-vente efficace, possibilité de rendre un produit et de se faire rembourser, etc.)

### **3.2 L’ambiance du point de vente et l’intervention du merchandising**

La manière dont les consommateurs achètent évolue rapidement, car ce dernier est certainement pressé, informé, et de plus en plus infidèle grâce aux opportunités qu’apportent les nouvelles technologies pour l’aider à faire ses choix et ses achats en magasin ou à distance. L’enjeu des entreprises aujourd’hui est de donner envie au consommateur de sortir de chez lui pour aller faire ses achats qu’ils pourraient effectuer devant son ordinateur. Une fois sur place, il faut susciter l’achat en magasin en stimulant les achats spontanés et impulsifs et en maximisant le panier d’achat en exploitant tous les outils à leur disposition.

L’ambiance des points de vente joue un rôle primordial pour atteindre ce double objectif. Elle doit être en cohérence avec les attentes des clients face à l’enseigne : menée vers la simplicité et la sobriété pour les distributeurs fréquentés dans une optique purement fonctionnelle et de praticité et de rapidité des achats ; davantage tournée vers la gratification, la recherche du plaisir et l’évitement du déplaisir (l’hédonisme), les loisirs et les interactions sociales pour les enseignes différenciées autour de l’expérientiel.<sup>1</sup>

Le marketing expérientiel est très certainement une option que possèdent les points de ventes, les faisant ainsi évoluer et devenir plus attractifs aux yeux des consommateurs ; Certains distributeurs mettent soigneusement en scène leurs points de vente, afin de faire la visite du magasin une expérience unique et exceptionnel, source de plaisir et d’amusement, où l’expérience vécue compte plus que l’achat réaliser. Certains magasins de certains enseignes reposent sur cette approche ; l’ambiance du magasin est plus importante que les produits présentés pour que la visite devienne inaccoutumée et particulière en citant l’exemple du

---

<sup>1</sup> TORDJMAN, (A.) : Ibid., p.604

mégastore Epicenter de Prada à New York qui opte à faire les points de vente un lieu de stimulation sensorielle et esthétique ainsi qu'un espace d'interaction entre le client et les produits.

Les six facteurs qui permettent de mesurer l'émotion ressentie dans le point de vente sont : la plénitude, l'évasion, la nervosité, le plaisir, la détente, et l'oppression<sup>1</sup>.

En effet, à travers la gestion de l'atmosphère de son magasin, le distributeur cherche souvent à augmenter le plaisir et l'état de détente ou de stimulation au sein du lieu de vente. Dès lors, on peut s'interroger sur la capacité de chaque facteur d'atmosphère à atteindre ces objectifs.

Vu que les facteurs d'atmosphère peuvent exercer une influence sur l'humeur de l'individu<sup>2</sup> ; la manipulation de la musique est capable d'influer sur le plaisir ressenti par le client à l'égard de celle-ci ; lorsque la musique diffusée plaît aux clients, ces derniers sont de meilleure humeur.<sup>3</sup>

La diffusion des odeurs a également un impact non négligeable à l'égard de la clientèle ; le Printemps n'a pas hésité à mettre en scène ses maillots de bain en diffusant des odeurs de plage et de crème solaire afin de renforcer l'impact visuel de la plage, du sable et des transats installés au milieu des rayons.

Les professionnels utilisent parfois les odeurs pour rappeler au consommateur la présence d'un produit au sein de la surface. Cependant, on qualifie généralement les odeurs de jasmin et de menthe de « stimulantes » et les odeurs de camomille et de lavande de « calmante ».

Ainsi, la lumière est capable d'influer sur la quantité de produits achetés : les clients achètent un plus grand nombre de produits lorsque la lumière leur plaît ; ils se sentent plus dynamiques en présence d'une lumière agréable que d'une lumière désagréable.<sup>4</sup>

L'expérience d'achat est aussi liée à l'ergonomie du point de vente (structure de l'espace, organisation du parcours client, lisibilité de l'offre) qui influence positivement les valeurs hédoniques et utilitaires de l'acte d'achat.

On peut donc utiliser les cinq sens pour développer une ambiance spécifique. L'atmosphère

---

<sup>1</sup>LICHTLE, (M C) et PLICHON (V) : « *Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing* », Vol. 29, n° 1, 2014, pp.3-26

<sup>2</sup>ALPERT, (J) et ALPERT(M) : « *Music influences on mood and purchase intentions, Psychology and Marketing* », 1990.pp.109-133

<sup>3</sup>[http://sophie.rieunier.name/publications/sophie\\_rieunier\\_-\\_le\\_marketing\\_sensoriel\\_du\\_point\\_de\\_vente\\_-\\_2002.pdf](http://sophie.rieunier.name/publications/sophie_rieunier_-_le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_-_2002.pdf) (consulté le 19/03/2017 à 09H)

<sup>4</sup>[http://sophie.rieunier.name/publications/sophie\\_rieunier\\_-\\_le\\_marketing\\_sensoriel\\_du\\_point\\_de\\_vente\\_-\\_2002.pdf](http://sophie.rieunier.name/publications/sophie_rieunier_-_le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_-_2002.pdf) (consulté le 19 /04/2017 à 19 :59 H)

intègre également des facteurs sociaux véhiculés par le personnel de vente (style vestimentaire, vocabulaire, accueil) ainsi que par le style des autres clients et la densité de fréquentation.

Il convient de travailler d'une manière globale ces différents paramètres, en créant une ambiance cohérente. L'objectif est que le point de vente constitue un lieu familier mais sans cesse renouvelé, où les consommateurs se sentent bien et veulent rester longtemps, les faisant passer d'un parcours passage à un parcours appropriation qui s'apparente à un moment de détente et d'interaction sociale.<sup>1</sup>

L'élaboration de l'atmosphère de vente s'appuie sur plusieurs recommandations<sup>2</sup> :

- Soigner « la zone de transition » en incitant les clients à ralentir lorsqu'ils entrent dans le point de vente de manière à consacrer de l'attention aux stimuli proposés (décoration, marchandise, vendeurs, etc.)
- Le marketing en linéaire doit suffisamment être flexible pour être adapté rapidement aux dernières campagnes et messages marketing ; il serait utilisé pour ajouter des messages importants à ceux contenus sur l'emballage primaire, dont la modification implique souvent de longs délais<sup>3</sup>.
- Eviter une sur sollicitation de l'attention par une surcharge informationnelle liée à la multiplication des signaux, outils de PLV (publicité sur le lieu de vente) et écrans.
- Rendre faciles d'accès les produits les plus recherchés en aidant les acheteurs pressés et en encourageant les flâneurs à regarder autour d'eux.
- Rendre les articles accessibles afin de faciliter la prise en main ;
- Prévoir les lieux agréables pour les enfants, ce qui attirera les parents : un tapis présentant un dessin de dinosaure ou quelques petits jeux peuvent transformer un achat pénible en moment agréable pour toute la famille ;
- Avoir en tête les comportements souvent spécifiques des hommes dans les points de vente, qui marchent vite, recherchent des produits précis, n'aiment pas flâner et demandant rarement de l'aide aux vendeurs, en concevant une approche de la clientèle qui leur soit spécifique.
- Se souvenir que les femmes apprécient d'avoir de l'espace pour flâner en rayon et regarder les produits, en maintenant des allées larges et bien éclairées.
- Rendre le paiement aisé et rapide de façon à encourager l'achat d'impulsion.

<sup>1</sup> Kotler, (P) Keller, (K) et Manceau (D) : « *Marketing, Management* », Edition Pearson France, 2015, p. 207

<sup>2</sup> Kotler, (P) Keller (K) et Manceau (D) : Ibid. p.208.

<sup>3</sup> Livre Blanc SMURFIT KAPPA, le shopper marketing, utilisez-vous tout son potentiel, rapport 2016. . p .11

En résumé, les recherches montrent qu'une atmosphère agréable du point de vente accroît le plaisir du client et intensifie les émotions ressenties<sup>1</sup>, ce qui amène ce dernier à prolonger le temps passé dans le magasin<sup>2</sup>. En revanche, les résultats relatifs à l'impact sur le montant des achats réalisés sont contrastés, ne permettant pas de conclure à une influence positive et systématique<sup>3</sup>. En réalité, l'atmosphère apparaît plus comme un outil de différenciation, de fidélisation et de construction de l'image des magasins, que comme un moyen d'accroître les ventes à court terme, c'est pour cela, beaucoup de points de vente font appel au

**a) Merchandising**

**Définition :** le merchandising peut être défini comme suit<sup>4</sup>:

*« Le merchandising correspond à l'ensemble des techniques destinées à améliorer la présentation des produits dans un espace de vente. Ce terme désigne à la fois l'organisation du magasin (emplacement et espace des différents rayons) et l'aménagement des rayons (quel emplacement et quel espace pour chaque marque). »*

Ce terme désigne l'ensemble des techniques et méthodes qui définissent le rangement et l'implantation des produits, des linéaires et l'agencement du magasin en libre-service.

Le merchandising donc englobe tous les aspects de la gestion commerciale relatifs à la présentation des produits à l'acheteur potentiel, sur le lieu de vente (le magasin, le secteur, le rayon, les sous rayons, les familles de produits, etc.

D'après Keppner, un bon merchandising doit obéir à la règle des 5B<sup>5</sup>:

*« Le Bon produit au Bon endroit en Bonne quantité au Bon moment avec la Bonne information. »*

- **Le Bon produit :** le point de vente doit proposer une gamme assez large de produits pour que le consommateur ait le choix entre plusieurs qualités, plusieurs prix et différentes marques. Le bon produit est aussi synonyme de bon packaging : son emballage, sa forme, sa

---

<sup>1</sup> PARK, (J) et DOUGLAS, (M): « *estimating Willingness to Pay with Exaggeration Bia- Corrected Contingent Valuation Method* », Marketing Science, vol. 27, 2008, pp. 691-698.

<sup>2</sup> Walter (B), Mike (M) et ZAWADA, (C): « *Price Smarter on the Net, Harvard business Review* », février 2002, pp.122-127.

<sup>3</sup> Michel, (D) ANNE, (S) et KREMER, (F) : « *les déterminant de l'élasticité-prix des marques* », Recherche et Application en Marketing, vol. 15, n° 3, 2000, pp. 43-53.

<sup>4</sup> André, (F) Valérie (R) et Dany, (V) : « *Le Merchandising : de la catégorie management au e-merchandising* », 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, Eyrolles, Edition Dunod, Paris, 2015, p 121

<sup>5</sup> <http://www.abaques.be/Merchandising.pdf> (consulté le 2/04/2017 à 02 :30 H).

couleur, sa texture... Les nouvelles présentations des chewing-gums Hollywood par exemple sont en continuelle évolution pour s'adapter aux besoins du marché. Ainsi les clients ont adoré la boîte en forme de sphère, pratique et design.

- **L'emplacement ou Bon endroit :**

Dans les grandes surfaces, l'emplacement de chaque produit est précisément étudié pour susciter l'acte d'achat. Les produits superflus, souvent qualifiés d'achats « impulsifs » comme les chewing-gums, petites sucreries... se trouvent juste avant les caisses. Ainsi les clients qui attendent leur tour achètent ces produits sans réfléchir.

- **La Bonne quantité :**

Il s'agit de ne pas être en rupture de stock, ce qui est inacceptable pour le client qui n'aime pas perdre de temps dans plusieurs points de vente. Mais il s'agit aussi de regrouper les produits en « pack » en bonne quantité. De plus en plus, les besoins du marché révèlent l'envie de certains consommateurs d'acheter les produits alimentaires en petite quantité pour certains, en grande quantité pour d'autres. Les Pom'potes par exemple peuvent être vendues par 4 comme par 24, s'adaptant ainsi aux besoins différents des consommateurs.

- **L'actualité des produits exposés (Bon moment) :**

La plupart des grandes surfaces et des points de vente jouent sur l'actualité dans leurs rayons, la Rentrée scolaire, la Saint Valentin, la fête des mères... justifient l'aménagement des rayons. Ces politiques se révèlent être très efficaces.

- **La Bonne information :**

Cette information peut aller du nombre de calories d'un produit alimentaire aux nombres de langues disponibles sur un DVD à la liste des composants d'un produit cosmétique. Mais les normes actuelles sont draconiennes et exigent la plupart du temps toutes les informations nécessaires qu'un client peut attendre.

Le Merchandising facilite la recherche des offres par les clients, il éclaire l'organisation en ce qu'il permet de faciliter au consommateur la recherche de produits dans la limite des besoins logistiques. On entend par là entre autres, la notion d'organisation globale du point de vente, l'étude des flux clients et de l'attractivité des familles, l'organisation et le repérage des univers jusqu'à la catégorie.

La plupart des points de vente sont conçus d'une allée centrale qui est une allée par laquelle la majorité des clients pénètre au sein de la surface de vente<sup>1</sup> et que l'en renouvelle en permanence avec des présentations d'actualité (fête des Mères, rentrée, etc.) ou à caractère

---

<sup>1</sup> <http://www.definitions-marketing.com/definition/allee-centrale/> (consulté le 09/04/2017 à 10 :20 H).

promotionnel, comme elle est le point de passage obligé des clients.

Les emplacements en « tête de gondole », c'est-à-dire au bout des allées, représentent des espaces privilégiés donnant sur les allées de circulation principale et pour certaines sur l'allée centrale, et font l'objet d'une location à l'occasion des opérations promotionnelles, car l'impact sur les ventes d'une mise en tête de gondole peut être très fort et multiplier les ventes par deux ou trois selon l'offre<sup>1</sup>.

Pour décider quel espace accorder à chaque rayon, une règle classique consiste à raisonner au prorata du chiffre d'affaire du rayon, en tenant compte d'autres facteurs qualitatifs comme la fidélité de certains clients, conditionnée par le maintien de rayons spécifiques (mercerie ou lainage chez Monoprix) et les spécificités des catégories des produits (chiffre d'affaires au mètre carré traditionnellement inférieur pour le textile par rapport à celui de l'alimentaire)<sup>2</sup>.

Il faut aussi prendre le positionnement de l'enseigne en considération, ainsi que le rôle joué par le rayon dans l'équilibre de l'offre. Ainsi, dans les supermarchés, les fruits et les légumes et l'ultrafrais sont souvent surdimensionnés et placés à l'entrée du magasin car, ils permettent d'attirer et fidéliser la clientèle et susciter l'achat.

En matière d'agencement de rayon, la présentation des produits en rayon se construit à partir d'une analyse précise de la cible de chaque marque et de la rentabilité de chaque emplacement en s'efforçant à optimiser l'exposition du client à un maximum de produits sans pour autant compromettre la clarté de l'offre. Le merchandising donc se substitue aux vendeurs pour orienter l'achat.

### **3.3 Le consommateur, point de vente, et packaging :**

Comment susciter plus d'achats en magasin ? , voici la question que tous les consultants du packaging, les responsables marketing et les chargés d'étude se posent chaque jour, en négligeant souvent la collaboration des vendeurs, et des commerciaux de l'entreprise qui sont en prise directe avec le client. Dans ce sens, « *c'est le packaging qui s'avère certainement la discipline de communication la plus proche du terrain avec l'architecture de magasin*, souligne Pierre-Jean Richard, ancien directeur des aménagements des magasins du Groupe Fnac et consultant pour PPR. *L'architecture est au service de la vente des livres, et est étudiée pour mettre en valeur les couvertures. Tout doit être cohérent, l'enseigne guide*

<sup>1</sup> <https://www.definitions-marketing.com/definition/tete-de-gondole/> (consulté le 09/04/2017 à 12 :57 H).

<sup>2</sup> ANDRE, (F) VALERIE (R) et DANY, (V) : op cite. p.607.

*vers les packagings de livres, des simples livres de poche aux livres de beaux-arts, grâce à la mise en scène des secteurs de vente. Les études marketing restent toutefois trop éloignées de la réalité »*

En effet, si on passe toute la journée, retransché dans un bureau, on n'arrive jamais à voir la réflexion packaging qui est certainement le tremplin le plus efficace pour s'immerger dans la réalité du consommateur. C'est pourquoi, un consultant packaging doit passer au moins un jour par semaine dans les magasins, entre les rayons, et les linéaires dans les grandes surfaces en observant et analysant le comportement du consommateur ; Plusieurs études analysent le comportement du consommateur en fonction du merchandising:

- Le test de la valeur permet d'observer la durée pendant laquelle le consommateur observe le packaging dans le rayon,
- Le test en linéaire consiste à montrer à une personne une photo d'un linéaire puis de lui demander ce qu'elle a vu. Cela permet de déterminer l'impact d'un packaging.
- Le test de l'Eye tracking permet également d'observer le regard du consommateur sur les différents produits, où son regard se porte le plus.

S'immerger dans la réalité du consommateur est même désormais devenu un passage obligé pour les responsables marketing de certains grands groupes comme Kraft, Unilever ou Procter & Gamble.

L'immersion des responsables marketing ou autres personnes chargées de concevoir les packagings a, certes, des vertus pédagogiques, mais encore faut-il ensuite posséder les bonnes clés d'analyse pour décoder et retranscrire les comportements.

Le consommateur est très sollicité. Si l'on perçoit plus de 20 000 signaux visuels par jour, le packaging y participe pour beaucoup : il est un signal à lui seul. Lorsqu'un consommateur fait ses courses, il perçoit en moyenne 250 références par minute. Qu'est-ce qui fait que l'on va se diriger ou demander l'une d'entre elles ? Quels sont les éléments, les différents critères qui vont déterminer notre choix ?

Le consommateur s'avère aujourd'hui avisé et autonome par rapport aux discours des marques. Dans une économie qui le pousse au « toujours plus », il clame son indépendance. Il veut être libre face à son acte d'achat. Par ailleurs, la fidélité aux marques est toute relative, le succès des marques de distributeurs le prouve. La seule notoriété d'une marque ne suffit plus à satisfaire des consommateurs experts qui aiment désormais comparer, jaugé. Aujourd'hui,

c'est devant le rayon que tout se joue. L'art et la manière de « packager » un produit sont donc essentiels, notamment dans la vente de produits en libre-service.

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

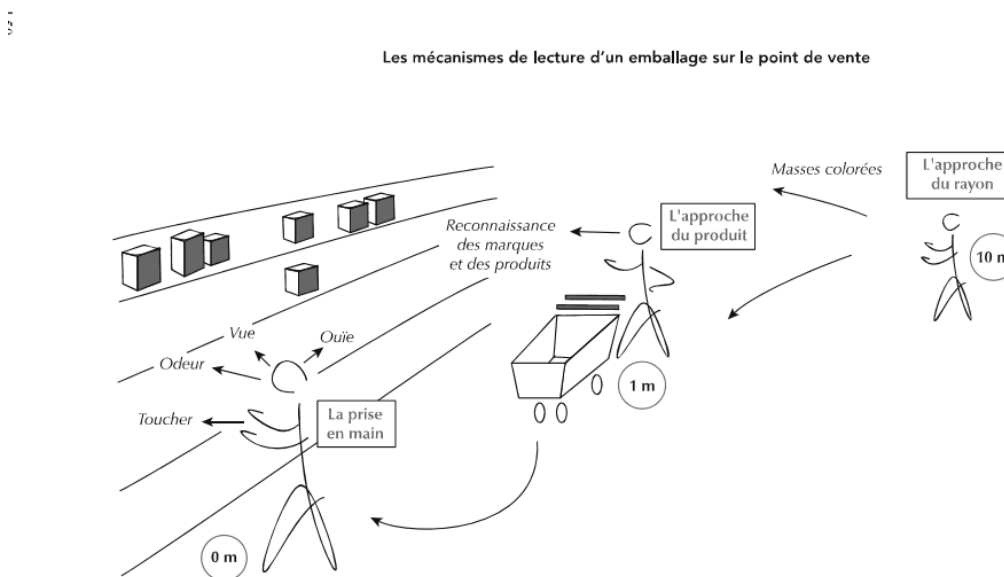
**Tableau N06: Les mécanismes de lecture de packaging.**

L'approche du rayon	Formes et couleurs	A plusieurs mètres du linéaire (de 5 à 10 m), c'est tout d'abord à couleur du produit qui est visualisée par le client. Qu'il sache ou non quel produit il va acheter, il distingue des masses colorées qui répondent aux codes du linéaire dans lequel s'insère le produit. Exemple : le linéaire du lait est blanc, et celui de l'eau est bleu. A quelques mètres du produit, c'est la forme qui est distinguée. Là encore, cette dernière facilite l'identification d'un type de produit. Exemple : les boites de conserve désignent généralement les aliments appertisés.
L'approche du produit	Codes de segmentations et codes de la marque	A proximité du produit, le consommateur comprend la segmentation du rayon, qui le guide à trouver le bon produit. Exemple : le lait demi-écrémé est bleu, le lait écrémé est vert, et lait entier est rouge. C'est aussi l'approche du produit que le consommateur reconnaît les codes d'une marque. Exemples : le packaging argenté de Chivas, le bonhomme de bois d'O'Cedar, la bouteille orangée de Veuve-Clicquot.
La prise en main du produit	Les sens en action	Le consommateur est en contact avec le produit. Il le voit et peut le toucher. Ses sens se mettent alors en action. <ul style="list-style-type: none"> <li>• La vue : les détails du packaging apparaissent distinctement.</li> <li>• Le toucher : le consommateur peut toucher le produit, et le positionner par rapport à sa matière première. Ainsi un papier gaufré positionne plutôt le produit plutôt dans une catégorie haut de gamme. La gestuelle, la manière dont on l'utilise, est également une caractéristique essentielle.</li> <li>• L'odorat et l'ouïe.</li> </ul>

Source: JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ, (S) « *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », deuxième édition Groupe Eyrolles, 2012, p51.

Qu'ils s'agissent des couleurs, des formes, des matières, des mots employés, rien ne doit être laissé au hasard. Ces éléments constituent, en effet, une sorte de langage, parfaitement compris par les consommateurs, consciemment ou inconsciemment. C'est pourquoi les responsables de création packaging ont tout intérêt à les prendre en compte dans leur conception. Néanmoins, cette attitude, qui consiste à s'inspirer purement et simplement des codes du marché établis selon la nature des produits, ou imposés par les marques dominantes, peut avoir pour conséquence une uniformisation visuelle de l'offre en magasin : les nouveaux consommateurs pratiquent de plus en plus la « rupture »

FIGURE N°04: Les mécanismes de lecture d'un emballage sur le point de vente



Source : JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ (S) « *Le packaging, toutes les étapes du concept au consommateur* », deuxième édition Groupe Eyrolles, 2012, p. 50.

### **Conclusion**

Ce chapitre a été l'occasion pour nous, de montrer le lien entre le packaging, le comportement d'achat et l'intervention du merchandising. A cet effet, l'on s'est appuyé dans un premier temps sur la décision d'achat des consommateurs en présentant les tendances de consommations et d'achat, les différents facteurs influençant la décision d'achat, ainsi que le processus de la décision d'achat, puis, nous avons exposé les différentes attentes des consommateurs vis -vis le point de vente et l'intervention des mécanismes de lecture du packaging sur le linéaire.

*Chapitre III:*

*L'impact du packaging sur  
la décision d'achat du  
consommateur dans un point  
de vente*

## **Chapitre III : L'impact du packaging sur la décision d'achat dans un point de vente**

### **Introduction**

Après avoir étudié les notions fondamentales liées au packaging, au comportement de consommateur notamment sa décision d'achat dans un point de vente d'une approche théorique, nous allons dans ce chapitre les projeter sur une étude sur terrain ou en effectuant une enquête par sondage dans le but de répondre à notre problématique qui est l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente, et vérifier nos hypothèses de départ.

Pour cela, on a consacré la première section à la présentation du secteur agroalimentaire mondial et national, ensuite, une présentation du groupe agroalimentaire Nestlé, son historique, ses réalisations, ses missions pour arriver à la présentation du Nestlé Algérie brièvement dans la deuxième section, sa gamme de produit Nesquik notamment le packaging de produit chocolat en poudre qui est l'objet de notre étude. Après avoir analysé le packaging de son produit chocolat en poudre, on a consacré la troisième section, à l'étude du cadre méthodique de l'enquête, l'analyse, et l'interprétation des résultats obtenus.

## **Section 01 : Présentation du secteur agroalimentaire**

### **1.1 Le secteur agroalimentaire**

#### **1.1.1 Le marché agroalimentaire mondial**

L'agro-industrie est un concept à base technique qui englobe les secteurs de transformation de matières premières d'origine agricole, au sens large. Dans cette acception, il comporte plusieurs filières de fabrication, fortement hétérogènes dont certaines, de loin les plus importantes, concernent les produits alimentaires

Les cent premières entreprises du monde de l'industrie agroalimentaire (Nestlé, Danone, Lactalis, Pernod Ricard, Groupe Bel, Kraft Foods, United Biscuits, Xinjiang Chalkis Co.Ltd) représentent le quart du total estimé de la production de cette activité. Quarante environ sont européennes (la majorité des grandes firmes agroalimentaires de l'Union européenne étant, d'une part, françaises et, d'autre part, britanniques) ; on en compte presque autant aux États-Unis et une douzaine au Japon. Il s'agit donc d'un secteur concernant majoritairement les pays industrialisés et riches, où subsistent, parfois non sans succès, de petites et moyennes entreprises.

Le commerce mondial de produits alimentaires continue de croître rapidement, mais la structure et les caractéristiques des échanges diffèrent considérablement selon les produits et les régions. Cependant, le problème majeur reste la répartition des ressources alimentaires, à la résolution duquel travaillent des organismes telle l'Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO).

En effet, Aujourd'hui, le principal défi de l'industrie agroalimentaire est de faire face à l'accroissement de la population mondiale (D'ici à 2050, la population mondiale comptera 9,1 milliards d'individus, soit une hausse de 34 pour cent par rapport à aujourd'hui.<sup>1</sup>). La situation est d'autant plus préoccupante que la quasi-totalité de la population mondiale souffre déjà de malnutrition ou de sous-alimentation, particulièrement dans les pays en voie de développement<sup>2</sup>.

À la lumière de la tendance haussière et probablement durable des prix et malgré l'augmentation des volumes échangés, de nombreux pays se posent des questions sur la

---

<sup>1</sup> <http://www.fao.org/3/a-i5090f.pdf> (consulté 01/05/2017 à 08H).

<sup>2</sup> [http://www.memoireonline.com/06/09/2190/m\\_La-production-et-la-consommation-locale-des-produits-agroalimentaires-face--la-mondialisation-Cas9.html](http://www.memoireonline.com/06/09/2190/m_La-production-et-la-consommation-locale-des-produits-agroalimentaires-face--la-mondialisation-Cas9.html) (consulté le 01/05/2017 à 11H).

fiabilité des marchés mondiaux en tant que sources d'approvisionnement en produits alimentaires abordables, dans la mesure où les marchés peuvent subir les conséquences de chocs ou de décisions de partenaires commerciaux. De plus, outre les hausses de prix, d'autres facteurs économiques, environnementaux et sociaux peuvent également avoir des répercussions sur les flux commerciaux et, par conséquent, sur la fiabilité des marchés<sup>1</sup>.

### **1.1.2 Le marché agroalimentaire national<sup>2</sup> :**

Les Industries Agroalimentaires (IAA) en Algérie ont connu leur essor dans les années 70 avec les programmes publics de développement visant à la création de sociétés nationales, notamment dans les filières céréales, lait, eaux et boissons. Ces filières restent les plus importantes mais sont suivies maintenant par celles du sucre, des corps gras, des conserves, des viandes, etc.

Les IAA connaissent un développement remarquable depuis 15 ans et les perspectives de croissance sont encore plus importantes pour le futur, compte tenu de l'importance de la demande algérienne et des possibilités d'exportations dans certains secteurs. Un programme de développement des IAA est en cours, afin d'en accroître le nombre et de les mettre à niveau. Les moteurs du développement sont l'investissement, la modernisation des équipements, l'acquisition de savoir-faire, les partenariats, l'innovation, la gestion de la sécurité sanitaire, la normalisation, la certification,...

L'Algérie veut profiter des revenus pétroliers pour favoriser le développement de la production dans les secteurs fortement déficitaires (céréales, lait, viandes,...) et favoriser la transformation.

L'objectif du gouvernement algérien est de réduire la dépendance vis-à-vis de l'étranger, en veillant à ce que le marché intérieur soit suffisamment approvisionné et à des prix acceptables. Aux yeux du gouvernement, les IAA ont une grande importance parce qu'elles visent à assurer la sécurité alimentaire du pays, mais aussi parce que l'agriculture et les IAA emploient près de 23% de la population active et contribuent pour 12% au PIB de l'Algérie (dont 2% pour les IAA).

---

<sup>1</sup> <http://www.fao.org/3/a-i5090f.pdf> (consulté 02/05/2017 à 1H).

<sup>2</sup> [http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne\\_web\\_97.pdf](http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf) (consulté le 02/05/2017 à 3H).

Les IAA représentent au moins 17 000 entreprises et génèrent plus de 140 000 emplois mais le secteur exporte très peu, malgré le potentiel pour certains produits. Pour y arriver, l'industrie doit continuer à se développer

L'industrie sucrière, la fabrication des boissons et alcools, la fabrication de produits alimentaires d'épicerie divers (café, chocolat), font partie de l'industrie agroalimentaire. En Algérie, le marché du chocolat en poudre représente 4000 tonnes et 16 millions de CHF avec une croissance annuelle d'environ 18% depuis 2010<sup>1</sup>.

La famille d'épicerie sucrée (café, chocolat..) dépend partiellement de l'importation et de conditionnement en Algérie. Le groupe Nestlé, le premier groupe agro-alimentaire mondial spécialisé dans la nutrition, santé, bien être fait partie des entreprises qui font la distribution de leurs produits (café, chocolat...) en Algérie depuis des années et des années.

## **1.2 Présentation du groupe Nestlé<sup>2</sup> :**

Une multinationale suisse, créée il y a 150 ans par Henri Nestlé, et dirigé aujourd'hui par Mark Schneider. Nestlé est le premier groupe alimentaire mondial spécialisé dans l'industrie agroalimentaire dans le monde. Avec un chiffre d'affaires de CHF 89,5 milliards en 2016. Elle transforme et commercialise un large éventail de produits et de boissons pour l'alimentation humaine et animale. Ce dernier dépasse les 10 000 types de produits fabriqués dans 418 usines réparties dans 86 pays. Son siège social est situé à Vevey, en Suisse.

### **1.2.1 Historique**

En 1866, le pharmacien suisse Henri Nestlé, produit une farine lactée destinée aux nouveau-nés et crée la société Nestlé qui fait son apparition en France deux années plus tard, avec l'ouverture de l'agence de vente des farines lactées suisses, à Paris.

La création du groupe Nestlé coïncide d'autre part avec l'apparition de la première fabrique européenne de lait condensé en Suisse, en 1866, par l'Anglo-Swiss Condensed Milk Co.

Les deux entreprises fusionnent en 1905 sur une base paritaire. De ce fait, la société Nestlé & Anglo-Swiss Condensed Milk Co voit le jour. Au début du 20ème siècle, la firme agroalimentaire enchaîne les lancements de produits nutritionnels tels que : la farine lactée, le

---

<sup>1</sup> Document fournis par le département marketing, Nestlé Algeria.

<sup>2</sup> [www.Nestlé.com](http://www.Nestlé.com) (consulté 03/05/2017 à 9H).

lait en poudre, les confiseries, le chocolat, les eaux de santé, les boissons instantanées ainsi que les produits frais, le café soluble (Nescafé), les plats lyophilisés (Bolino) et les surgelés.

**1.2.2 Dates clés du groupe Nestlé :**

Le tableau ci-dessous représente les dates clés les plus importantes du groupe mondial Nestlé :

**Tableau N°07 : Dates clés du groupe Nestlé**

<b>Dates clés</b>	
<b>1865</b>	Premier lancement des produits culinaires MAGGI à Paris
<b>1866</b>	Création de Nestlé, en Suisse, par Henri Nestlé, pharmacien suisse d'origine allemande.
<b>1828</b>	Lancement des glaces GERVAIS Esquimaux
<b>1939</b>	Lancement de NESCAFE en France
<b>1961</b>	Lancement de NESQUIK en France
<b>1962</b>	Acquisition de FINDUS.
<b>1970</b>	Lancement de KIT KAT.
<b>1978</b>	Acquisition de CHAMBOURCY
<b>1986</b>	Acquisition de HERTA.
<b>1988</b>	Acquisition de BUITONI, PERUGINA, DAVIGEL, ROWNTREE MACKINTOSH (confiseries et chocolats).
<b>1990</b>	Création de la société CPF : CEREAL PARTNERS France, joint-venture de Nestlé et de GENERAL MILLS.
<b>1991</b>	Lancement de NESPRESSO en France
<b>1992</b>	Rachat du Groupe PERRIER
<b>1997</b>	Création de Nestlé CLINICAL NUTRITION
<b>1998</b>	Création de FRISKIES.
<b>2000</b>	Cession de FINDUS
<b>2006</b>	Création de la joint-venture LACTALIS Nestlé Produits Frais.
<b>2008</b>	Lancement de NATURNES
<b>2010</b>	Lancement de SPECIAL T

Source : [www.nestlé.com](http://www.nestlé.com) (consulté le 03/05/2017 à 12H)

### **1.2.3 Réalisations<sup>1</sup> :**

Créée il y'a plus de 150 ans, Nestlé est une marque-entreprise et une marque-produit connue comme étant le premier groupe agroalimentaire mondial couvrant toutes les facettes de l'alimentaire humain et la nutrition des animaux , assurant une croissance rapide en Suisse et dans le monde.

Cet empire agroalimentaire réussit à atténuer l'effet de la crise en 2008 grâce à ses 400 filiales dans le monde.

Nestlé Waters, une des filiales clés du groupe est par ailleurs le leader de l'eau embouteillée dans le monde avec 67 marques d'eaux minérales naturelles et de source et 102 sites de production.

Nestlé n'est pas seulement présent dans l'alimentaire, l'entreprise possède des marques de produits cosmétiques, mais également des médicaments. Le groupe dispose d'actions chez Galderma (produit pour la peau ) et chez l'Oréal (actionnaire à 29,7% , presque autant que la famille Bettencourt ) grande entreprise possédant plusieurs marques de shampoing , parfums et autres produits (Vichy , Sanoflore, Lancôme , Yves Saint Laurent , Biotherm , Diesel , Cacharel , Garnier , Maybelline , The body shop ... ).<sup>2</sup>

Depuis son origine, elle a pour logo un nid (Nest en allemand; Nestle = petit nid en dialecte Souabe) occupé par trois, puis deux (pour rester représentatif de la famille moyenne) petits oiseaux nourris par un adulte.

**FIGURE N°05: Logo du Groupe Nestlé.**



Source : [www.nestlé.com](http://www.nestlé.com) (consulté le 06/05/2017 à 13H)

<sup>1</sup> <http://www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire> (consulté le 4/05/2017 à 13h).

<sup>2</sup> [http://www.consoglobe.com/entreprise-nestle\\_2054.html](http://www.consoglobe.com/entreprise-nestle_2054.html) (consulté le 06/05/2017 à 14h26.)

• Quelques chiffres<sup>1</sup> :

Chiffre d'affaires 2016 : 89.5 milliards (CHF)	328 000 collaborateurs	418 usines dans 86 pays
Plus de 2 000 marques	40 Centres de recherche	5 000 collaborateurs en Recherche et développement

1.2.4 Les axes de développement de Nestlé sont<sup>2</sup> :

- **Produits** : donner une valeur ajoutée nutritionnelle aux produits, en préservant leurs qualités organoleptiques.
- **La science** : développer la Recherche pour mieux comprendre les interactions entre alimentation et santé.
- **La communication** : guider le consommateur dans sa recherche d'équilibre alimentaire.
- **Collaborateurs** : élever le niveau de connaissances en nutrition de l'ensemble des collaborateurs.

1.3 Nestlé Maghreb<sup>3</sup>

1.3.1 Nestlé Maghreb en Bref<sup>4</sup>

Le champ d'activité de Nestlé Maghreb englobe le Maroc, l'Algérie et la Tunisie. La création d'une société de distribution des produits Nestlé au Maroc en 1927 puis en Tunisie en 1964 ont été les premiers pas de l'implantation du Groupe dans la région. La création d'une région Maghreb unifiée (Algérie, Maroc, Tunisie) en 2007, l'installation du siège au Maroc et la création officielle de Nestlé Algérie S.A. confirment l'ancrage de Nestlé dans la zone Afrique, Moyen-Orient, là où le Groupe réalise sa plus forte croissance depuis quelques années.

<sup>1</sup> <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus> (Consulté le 06/05/2017 à 00H)

<sup>2</sup> <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus> (Consulté le 06/05/2017 à 00 :30H)

<sup>3</sup> <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus> (consulté le 06/05/2017 à 1h)

<sup>4</sup> <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus> (Consulté le 06/05/2017 à 1:30 H)

### **1.3.2 Missions de Nestlé Maghreb<sup>1</sup> :**

Du premier groupe alimentaire mondial, Nestlé s'est transformé en leader dans le domaine de la nutrition, de la santé et du bien-être, employant plus de 260,000 collaborateurs et ayant des fabriques ou des opérations dans presque tous les pays.

Tous leurs produits sont de première qualité et satisfont à des besoins nutritionnels spécifiques en relation avec les exigences du consommateur et sont en conformité avec des normes élevées de qualité et de sécurité.

Ils restent guidés par des normes d'intégrité et de professionnalisme et par un fort respect de leurs collaborateurs et de la législation locale, suivant leurs 'principes de bonne conduite des affaires du groupe Nestlé'. Ils s'engagent à conserver la réputation d'excellence qui a fait la renommée de Nestlé et de ses produits et a gagné la confiance de ses consommateurs.

## **Section 02 : Nestlé Algérie**

### **2.1 Présentation de Nestlé Algérie<sup>2</sup>**

Nestlé est présente en Algérie, réparties dans trois unités distinctes : Nestlé Waters, Nestlé-Algérie SPA et Nestlé-Industrie Algérie, créée en août 2010 avec des partenaires locaux et qui emploient plus de 400 personnes.

Outre l'eau embouteillée, «Nestlé Vie Pure», le groupe commercialise une gamme très riche de produits alimentaires, dont Gloria, Nescafé, Maggi, Nan, Guigoz, Nesquik, Nespray, Lion, Fitness, Cerelac, Gloria et Nespray. Dans la perspective d'élargir sa gamme de production locale, Nestlé industrie Algérie (NIA) a procédé, en mars 2015, à l'inauguration officielle de sa nouvelle ligne de production à Oued Smar à Alger, avec une capacité de production estimée à plus de 1500 tonnes par an.

La capacité de production de Nestlé industrie oscille entre 10 000 à 12 000 tonnes sur le lait et entre 1000 et 1500 tonnes annuelle sur le Nescafé et le Nesquik. Elle compte, actuellement, 17 distributeurs qui couvrent l'ensemble de l'Algérie.

---

<sup>1</sup> <https://www.nestlemaghreb.com/aboutus> (consulté le 06/2017 à 3H).

<sup>2</sup> Documents fournis par le département marketing.

- **Nestlé Waters Algérie** : commercialise la marque d'eau embouteillée NESTLE VIE PURE. Cette entité est présente à Blida depuis 2005. Nestlé waters Algérie fait partie de la division Nestlé Waters, le leader mondial des eaux embouteillées qui est présent dans 130 pays avec 72 marques d'eau des plus prestigieuses (VITEL, PERRIER, CONTREX, SAN PELLIGRINO, POLAND SPRING, ...).
- **Nestlé Algérie SPA** : est une société créée en juillet 2010 pour la commercialisation des catégories de produits alimentaires et boissons du groupe Nestlé SA dont les principales marques en Algérie sont : NESCAFE, MAGGI, NAN, NESPRAY, NESQUIK, CRUNCH, CHOCAPIC, GLORIA.
- **Nestlé industrie Algérie ex SIPAD SPA** : est une société créée en Août 2010 pour le reconditionnement du lait en poudre destiné au marché Algérien sous les marques : GLORIA et NESPRAY et la production de ses derniers depuis 2015
- **Dates clés de Nestlé Algérie** :

Le tableau ci-dessous représente les dates clés les plus importantes du groupe Nestlé Algérie :

**TABLEAU N°08 : Les dates clés de Nestlé Algérie.**

<b>Dates clés</b>	
1930	Produits Nestlé disponibles à travers les importateurs
1978-1989	Nationalisation de toutes les entités —> SODIPRAL SPA
1992	Ouverture de SEPN (société pour l'exportation des produits Nestlé).
1994	Fermeture pour raison de sécurité —>NEW NUTRY SPA
2002	Réouverture de SEPN (société pour l'exportation des produits Nestlé
2004	« STAR GOODS » distributeur exclusif.
2010	Création de Nestlé Algérie SPA

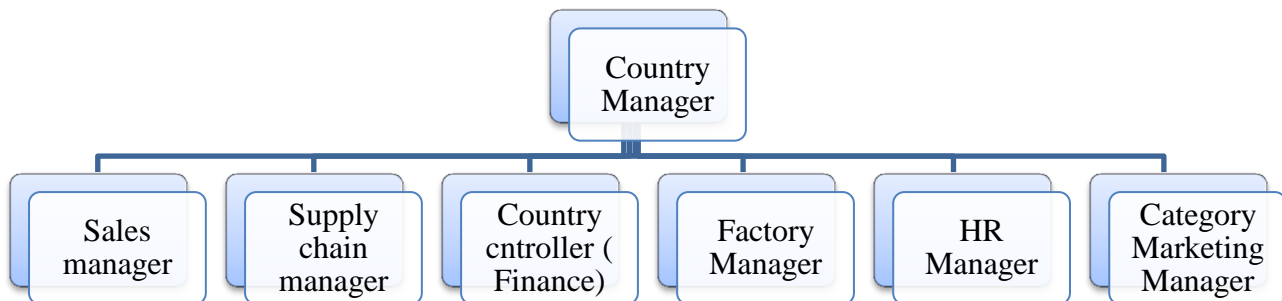
Source : Documents fournis par le département marketing

### **2.1.1 L'organigramme de Nestlé Algérie**

Nestlé Algérie emploie environ 160 personnes<sup>1</sup>, réparties comme suit :

<sup>1</sup> Listes des employés Nestlé Algérie, Source interne à l'entreprise, fournit par le département RH.

FIGURE N°06 : L'organigramme de Nestlé Algeria



Source : Documents fournis par le département RH

Le tableau suivant représente les missions principales des différentes directions de Nestlé Algérie :

TABLEAU N°09 : Missions principales des différentes directions de Nestlé Algérie.

<b>Direction Générale</b> (Country Manager)	La direction générale définit la stratégie globale de l'entreprise et supervise son exécution. Elle se caractérise par la prise en charge d'une double responsabilité à la fois stratégique et opérationnelle.
<b>Direction marketing</b> (Category Marketing Manager)	La direction marketing pilote la stratégie de croissance de l'entreprise ce qui détermine en grande partie sa réussite et son développement. Elle a pour priorités de : définir le positionnement de Nestlé et de l'ensemble de ses produits sur le marché Algérien et de déterminer les objectifs et moyens pour développer la notoriété de la marque, la position concurrentielle de l'entreprise et la connaissance de ses clients.
<b>Direction technique</b> (Factory Manager)	représente l'usine : Nestlé industrie Algérie (ex SIPAD) pour le conditionnement et la commercialisation du lait en poudre et qui depuis début 2015 fait la production de NESQUICK chocolat en poudre et NESCAFE 3 EN 1 CREM pour la consommation local et

l'exportation vers le Maroc. (bientôt la Tunisie : projet en cours).

**Direction finance et comptabilité** (Country Controller) Sa mission est la détermination et la distribution des budgets financiers et de comptabiliser les différentes opérations afin de réaliser les soldes comptables par rapport aux autres directions.

**Direction des ressources humaines** (HR Manager) Elle a pour missions le suivi de l'effectif de l'entreprise en termes de rémunération, de formation et de gestion des carrières. Elle compte : le responsable recrutement, le chargé de la rémunération et des salaires et responsable des moyens généraux.

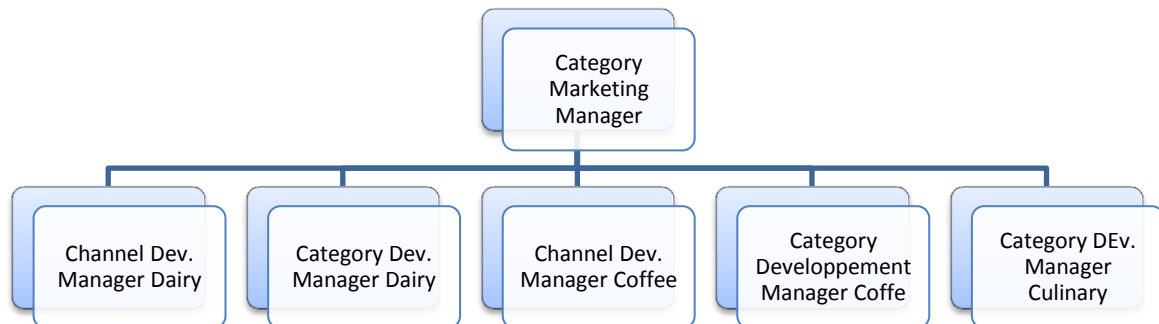
**Direction commerciale** (Sales Manager) cette fonction occupe un rôle primordial au sein de l'entreprise car elle est chargée de : définir la place des canaux de vente, piloter et manager les équipes afin de développer le chiffre d'affaires de l'entreprise et sa marge.

**Direction Supply Chain** (supply chain Manager) joue le rôle de support pour toutes les autres directions sa mission est d'apporter aux deux entités (Nestlé Algérie SPA et Nestlé Algérie industrie) tout dont elles ont besoin pour leurs activités en gérant les flux physiques et informationnels circulants, elle gère ainsi l'approvisionnement et la distribution des produits (incluant les produits finis/ matières premières/ fournitures), la distribution englobe la logistique et le transit, elle assure la livraison des produits aux clients dans une qualité de service optimale, par conséquent, garantir l'optimisation du flux de production, à partir des prévisions de vente jusqu'à la distribution.

---

**Source:** documents fournis par le département RH.

**FIGURE N°07: Marketing Organization Structure**



Source: Documents fournis par le département RH.

## **2.2 La structure organisationnelle de Nestlé Algérie**

La structure organisationnelle de Nestlé Algérie est fonctionnelle et décentralisée, où les règles de travail sont formalisées et le travail est spécialisé ( la spécialisation par compétences facilite le développement de l'expertise au sein de chaque fonction): la division du travail est en même temps verticale (lignes hiérarchiques : la longueur de l'organigramme) et horizontale (selon le nombre de services : commerciale, marketing, Supply chain ... cités ci-dessus); la coordination du travail se fait par la définition des objectifs à atteindre et des valeurs partagées ; la communication entre les membres de l'entreprise est à la fois verticale (hiérarchie) et horizontale (coopération des niveaux hiérarchiques parallèles).

La gestion de chaque direction est autonome et ses directions fonctionnelles et opérationnelles travaillent en étroite collaboration afin d'assurer le bon fonctionnement de l'entreprise et l'atteinte des objectifs fixés par cette dernière.

### 2.3 Domaines d'activités stratégiques :

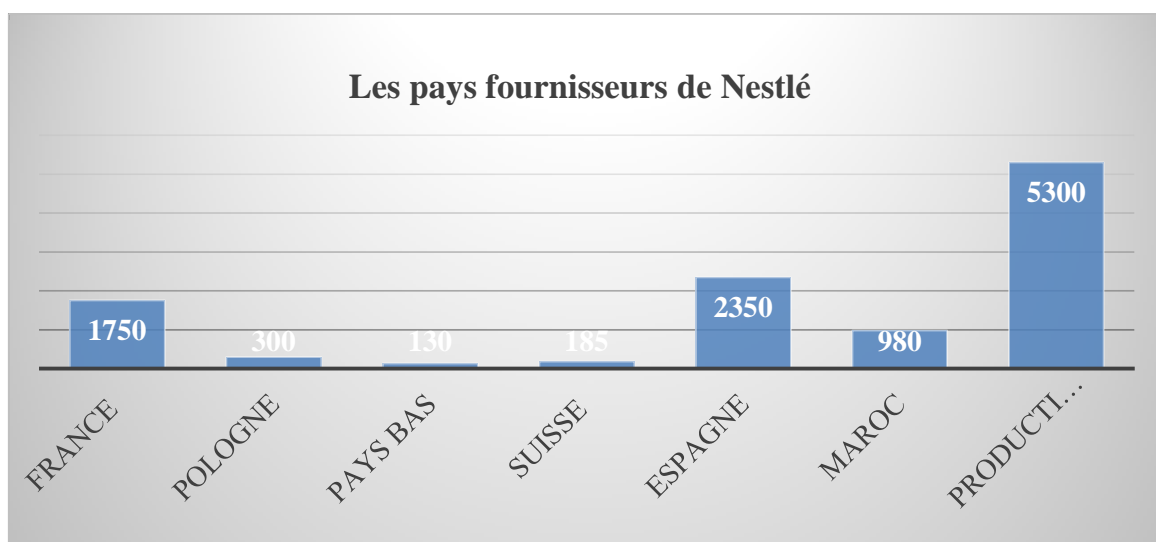
Le domaine d'activité stratégique de l'entreprise Nestlé Algérie est la commercialisation en l'état des produits finis ainsi que l'importation des matières premières nécessaires pour le fonctionnement de l'usine (Nestlé industrie Algérie).

L'ensemble des produits finis que Nestlé Algérie commercialise et des matières premières qu'elle importe, sont des produits venant de fournisseurs étrangers c'est-à-dire elle dépend complétement de l'importation.

Auparavant, Nestlé Algérie importe le lait de l'Islande et elle fait le conditionnement en Algérie. Depuis 2015, après l'ouverture de son usine de lait et elle fait la production de deux produits : Le lait Nespray et Gloria. Aujourd'hui, elle a commencé à produire un autre produit en Algérie qui est Nescafé 3 EN 1 crème. Et ils ont commencé récemment la production de Nesquik en Algérie(55% du CA des produits Nestlé sont de la production locale).<sup>1</sup>

En se référant au graphe ci-dessous, on remarque que les trois principaux pays fournisseurs avec qui collabore Nestlé Algérie sont : l'Espagne, la France et Maroc représentés par : Nestlé España SA, Nestlé France SAS, Nestlé Maroc SA. et une capacité de production est égale à 5300 tonnes.

**FIGURE N°08 : Les pays fournisseurs de Nestlé.**



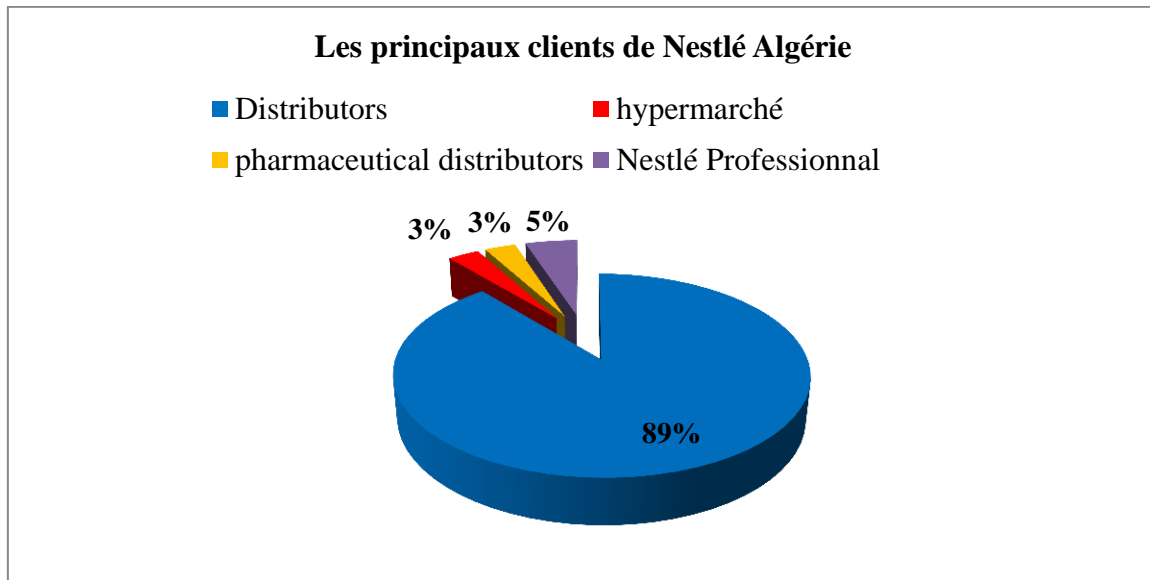
Source : Documents fournis par le département marketing

<sup>1</sup> Entretien avec : N.ALLOUI, Responsable Marketing de Nestlé Algérie SPA, direction marketing de Nestlé Algérie, 20/05/2017, 11H.

### 2.3.1 Les principaux clients de Nestlé Algérie :

La figure ci-après représente les principaux clients de l'entreprise

**FIGURE N°09 : Les principaux clients de Nestlé Algérie (Septembre 2015).**



Source : document interne de l'entreprise.

D'après cette figure nous pouvons constater que les principaux clients de Nestlé Algérie sont représentés par les distributeurs à raison de 89%, ces derniers englobent les supermarchés, les grossistes et les détaillants et en ce qui concerne Nestlé Professionnal remembre les hôtes, les cafés, les pâtisseries.

## 2.4 La marque Nestquik

### 2.4.1 Historique<sup>1</sup>

Nesquik est une marque de poudre chocolatée produite par Nestlé. Son histoire commence en 1948 aux Etats-Unis où Nestlé lance Nestlé QUIK, la première poudre instantanée pour boissons chocolatées au monde !

Vu le rapide succès du produit, Nestlé commence à commercialiser la poudre partout dans le monde. La marque nesquik est lancée en 1950 en Europe.

En 1961, la poudre cacaotée arrive dans les foyers français et plus précisément à Pontarlier. Nesquik révolutionne le petit déjeuner en donnant au lait ce gout de chocolat

<sup>1</sup> <https://www.nesquikstudios.fr/notre-histoire> (consulté le 10/05/2017 à 4H)

unique. La marque se place aux cotés des parents pour encourager leurs enfants à boire du lait. Les publicités arborent alors des slogans classiques, autour de la structure familiale : « *Un délicieux rafraîchissement pour vous-même et votre mari, pour toute la famille* » ; « *Nous, on s'est remis au lait grâce à Nesquik*<sup>1</sup>

#### **2.4.2 La gamme de produit Nesquik :**

Nesquik a diversifié sa gamme de produits en proposant des céréales Nesquik, des bonbons Nesquik, des boissons Nesquik, des glaces Nesquik et Nesquik gourmand.

En effet, Nestlé Maghreb fait la distribution de la marque que pour le chocolat en poudre et les céréales.

- **Nesquik en Algérie :** Leader mondial en chocolat, presque 70 ans d'expertise : création en 1948 aux Etats unis et arrivée en Europe en 1950 et en Algérie en 2000.

La gamme de produit de Nesquik en Algérie : les produits commercialisés ou produits de Nesquik sont : Nesquik chocolat en poudre, Nesquik céréales.

Nesquik chocolat en poudre en boite plastique vient de l'importation, or, nesquik boite en carton se produit en Algérie depuis 2015.

#### **2.4.3 Les options stratégiques et opérationnelles du chocolat en poudre de Nesquik**

##### **a) Les options stratégiques de Nesquik :**

- **La cible :** la cible principale est les enfants âgés plus de 3 ans ; mais ce produit est destiné à toutes catégories d'âge.
- **Positionnement :** c'est le meilleur compliment du lait qui nourrit le potentiel illimité des enfants.

##### **b) Les variables du marketing mix (Produit, prix, distribution et communication, du chocolat en poudre de Nesquik :**

###### **i. Produit**

Nesquik est un chocolat en poudre au goût unique que les enfants adorent, il est aussi le meilleur complément nutritionnel du lait grâce à sa richesse en vitamines et minéraux (Calcium, vitamine D, Fer et Zinc)

---

<sup>1</sup> <https://www.nesquikstudios.fr/notre-histoire>

Nesquik est l'allié des mamans pour la croissance et le développement de leurs enfants.

- **Mascottes**

D'abord, le nom Nesquik est la contraction de Nestlé et de Quick, mot voulant dire "rapide" en anglais sans le "c".

En 1978, Nesquik avait comme mascotte francophone Groquik, un personnage jaune sympathique et rondouillard. Groquik était aussi la mascotte grecque de Nesquik, appelé Kuikáras (Κουικάρας) en grec.

Pour des raisons commerciales, Nestlé décide de remplacer la mascotte francophone par le lapin QUICKY qui est la mascotte internationale de NESQUIK. Il apparait vers 1975 et est devenu l'unique ambassadeur de celle-ci en 1999.

En effet, selon les pays, diverses mascottes ont été utilisées : du chien au kangourou, en passant par GROQUIK, un sympathique personnage jaune et rondouillard utilisé en Belgique, en France et en Grèce.

En 2016, QUICKY change de look, avec un nouveau jean, t-shirt et baskets, un style plus jeune.

- ii. **Prix** : Une stratégie d'écrouissage avec une offre premium (boite en plastique) et une offre moyenne gamme (Boite en carton)
- iii. **Distribution** : Nesquik est distribué via les 3 canaux ; détail, gros et modern Trade (Hyper/Super) :
- iv. **Communication** : La marque investi essentiellement dans le media (TV, Affichage, Radio) et dans la visibilité dans les points de vente afin d'installer son positionnement « le meilleur complément du lait »

#### 2.4.4 Description de l'emballage de Nesquik

- Analyse de la boîte de Nesquik chocolat en poudre

Figure N°10 : Présentation des caractéristiques du produit chocolat en poudre de Nesquik.



**Caractéristique du produit :**

**Dénomination générique :** Préparation en poudre instantanée pour boisson cacaotée

**Quantité :** 490 grammes ;

**Conditionnement :** Pot, plastique ;

**Catégorie :** boisson

**Labels, certifications, récompenses :** Sans gluten

**Pays de vente :** France, Suisse

**Ingrédients :** sucre, cacao maigre (21.3%), dextrose, Emulsifiant : lécithine de soja, Minéraux : carbonate de magnésium, pyrophosphate de fer, sulfate de zinc, Vitamines : C, B1, D; sel, cannelle, arômes.

La boîte de chocolat en poudre de Nesquik est un baril de forme rectangulaire aux contours arrondis, de matière plastique avec un couvercle de couleur jaune flashy et d'une bande de papier collée. Un opercule et étiquette en papier.

**TABLEAU N° 10 : Analyse SWOT du packaging de Nesquik.**

<b>Analyse SWOT</b>	
<b>Forces</b>	<b>Faiblesses</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Visuel graphique très attirant (logo, la mascotte, et couleur jaune) ;</li> <li>-Excellente prise en main surtout pour les enfants ;</li> <li>-Nesquik : leader sur le marché mondial des poudres chocolatées ;</li> <li>-Facile à manipuler : couvercle simple de couverture ;</li> <li>-Stabilité de la boîte : facilite le rangement à domicile et en magasin (stockage, et transport)</li> <li>-Boîte hermétique.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Rebord qui empêche de servir proprement ;</li> <li>-Boîte qui ne permet pas de verser la poudre chocolatée directement dans le bol ;</li> <li>-Matériau trop souple qui s'écrase sous la main ;</li> <li>-Boîte opaque, le produit n'est pas visible par le consommateur lors de l'achat ;</li> </ul>
<b>Opportunités</b>	<b>Menaces</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>-Publicité en jouant sur les bienfaits nutritifs ;</li> <li>Produit qui cible les « tout petits » avec le premier NESQUIK alors que les autres -marques comme Twisco n'ont pas de produits destiné à ce public ;</li> <li>-Notoriété et image valorisée ;</li> <li>- Marché de chocolat en hausse depuis 2010</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-Principal ingrédient : le cacao ;</li> <li>augmentation du prix du cacao sur les marchés.</li> <li>Nombreux concurrents sur le marché ( Twisco leader sur le marché de chocolat en poudre en Algérie</li> </ul>

**Source : Elaboré par moi-même.**

### **Section 03 : L'enquête par sondage**

Tout travail de recherche scientifique nécessite le choix d'une méthodologie de recherche. A cet effet, il nous semble important de consacrer la 1<sup>ère</sup> partie de cette section à la présentation du plan méthodique de notre enquête quantitative par sondage, qui vise à analyser l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente, puis, on va suggérer des recommandations après avoir traité et interprété les résultats obtenus.

Vu que le cadre de nos investigations a été l'entreprise Nestlé ; C'est précisément au sein du département marketing que notre attention s'est focalisée. En effet, le packaging de la gamme Nesquik voire le produit chocolat en poudre de cette dernière suscitait d'énormes interrogations pour nous : Il s'agit entre autre :

- De la réaction des consommateurs voyant le packaging du chocolat en poudre Nesquik dans les linéaires dans un point de vente de la grande distribution ;
- De l'influence de l'ambiance divulguée lors de la navigation des consommateurs en magasin en accrochant leur cinq sens notamment leur visuel.

#### **3.1 Cadre méthodologique de l'enquête**

Nous avons effectué une étude quantitative pour vérifier les hypothèses de la recherche. En effet, on a élaboré un questionnaire auprès des consommateurs.

##### **3.1.1 Le questionnaire**

Technique directe d'investigation scientifique utilisée auprès d'individus qui permet de les interroger de façon directive et de faire un prélèvement quantitatif en vue de trouver des relations mathématiques et de faire des comparaisons chiffrées<sup>1</sup>.

###### **a) Type de questions**

On distingue plusieurs types de questions :

- **Questions ouvertes** : elle laisse l'individu interrogé totalement libre du choix de sa réponse ;

---

<sup>1</sup> CHABANI, (S), OUACHERINE (H), « *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1ere édition 2013, p.p 65-85.

- **Questions fermées** : ce sont les questions pour lesquelles on impose aux répondants une forme précise de réponses et un nombre limité de choix ;
- **Questions dichotomiques** : offrent deux choix de réponses ;
  - A une seule réponse permise : le répondant dispose ici d'une liste de choix, mais sa réponse doit être unique ;
  - A énumération d'items : demander à la personne interrogée d'évaluer chacun des items ou de les classer une par rapport aux autres, on distingue deux types : pour évaluation ou pour classement.
- **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).

### **3.1.2 Le choix des outils utilisés dans le questionnaire :**

Dans l'enquête qu'on a élaborée et qui est basée sur l'étude du packaging du produit Nesquik, nous avons choisi dans la gamme de ce produit « le chocolat en poudre » ; on a utilisé : des images du packaging du chocolat en poudre Nesquik, le produit en lui-même etc...

### **3.1.3 Les objectifs de l'enquête**

Le but de l'enquête est de mesurer l'impact du packaging du chocolat en poudre de la marque Nesquik sur la décision d'achat des consommateurs dans un point de vente en apportant des recommandations qui peuvent contribuer à l'amélioration du packaging du produit et l'adopter aux attentes des consommateurs.

### **3.1.4 L'échantillonnage**

L'enquête en question porte sur le comportement des consommateurs lors de l'achat du chocolat en poudre et la contribution des facteurs d'ambiance du magasin qui incitent le client à prendre une décision d'achat. La population de l'étude est donc constituée par l'ensemble des consommateurs de chocolat en poudre. L'échantillon est constitué de 185 personnes de différentes catégories, et pour le recueil d'informations, nous avons opté pour la méthode du face à face qui consiste à interviewer personnellement les individus. Ce mode

d'administration permet d'aider les personnes interrogées à répondre aux questions dont il est nécessaire de visualiser le packaging étudié.

### **3.1.5 Procédure et administration du questionnaire**

Nous avons posé les questions aux répondants en procédant la méthode face à face. L'échantillon obtenu est constitué par les consommateurs qui ont bien voulu répondre aux questions, l'enquête s'est déroulée du 1<sup>er</sup> mai au 15 mai, au rayon du petit déjeuner, dans les magasins Galaxy et UNO dans 2 endroits différents, (Alger, Blida) en respectant les techniques d'échantillonnage dans une surface de grande distribution (l'enquête est faite hors la période de promotion, durant toutes les jours de la semaine...).

- **Pré test de questionnaire** : il est défini comme suit :

*« 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>1</sup>*

Ce pré test consiste à nous aider à la détection des erreurs que nous avons commises en terme de contenu de questionnaire, des idées et de la forme, tels que :

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

Le pré test ne concerne pas seulement la forme du questionnaire mais il s'intéresse aux modalités de déroulement de l'enquête : période, heures...

Notre questionnaire est testé sur 20 personnes, ce test nous a permis de rajouter des idées que les personnes répondants nous ont proposées lors du test.

---

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

### **3.2 Analyse et interprétation des résultats obtenus**

Une fois que l'étude sur terrain est faite, on se trouve avec une multitude de questions rapportant une masse d'informations qui doivent être traitées, afin de pouvoir répondre clairement aux questions posées lors de la définition des objectifs.

Les moyens informatiques et les logiciels facilitent considérablement les traitements, seulement ils exigent une grande rigueur dans la préparation des données, lors du traitement des résultats de notre enquête, nous avons utilisé deux logiciels informatiques ; logiciel IBM SPSS Statistics version 22 et Microsoft Office Excel 2010, et nous avons réparti notre traitement en deux étapes (Traitement par tris à plat et analyse par tris croisés) en utilisant deux tests (Test ALPHA Cronbach, Test Khi-Deux) :

- **Tris à plats** : c'est la première phase du traitement qui consiste à traiter chaque variable isolément des autres, elle est pour donner une idée sur les résultats.
- **Tri croisés** : c'est la deuxième phase où des variables sont entrecroisées, ces tabulations vont ainsi permettre de confirmer ou d'infirmer les hypothèses de départ.
- **Le test de Khi- Deux  $x^2$**  : le test le plus utilisé est celui de khi- deux, pour tester la signification statistique d'une association de deux variables qualitatives (nominales ou ordinales). Plus précisément, il a pour objet de tester l'indépendance des variables sur un échantillon.
- **Test de fiabilité « ALPHA Cronbach »** : L'objectif de ce test est de mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées, les réponses aux questions portant sur le même sujet devront être corrélées). Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de 0,7.

### **3.3 Présentation et interprétation des résultats :**

Dans un premier temps, nous avons procédé à mesurer la fiabilité de nos échelles de mesure à l'aide du test ALPHA Cronbach.

**3.3.1 Test d'alpha « le test de fidélité » :**

L'objectif de ce test est de : « *Mesurer la cohérence interne (ou la fiabilité) des questions posées, les réponses aux questions portant sur le même sujet devront être corrélées). Sa valeur s'établit entre 0 et 1, étant considérée comme "acceptable" à partir de 0,7* »<sup>1</sup>

On teste la fidélité des variables de degré de satisfaction des clients envers le packaging du produit « Chocolat en poudre » de la marque Nesquik ainsi que son attractivité, et les critères du packaging dont les consommateurs prennent compte en effectuant un achat selon leurs degrés d'importance.

**TABLEAU N°011 : Test de fiabilité**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,817	18

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le tableau, on remarque que la valeur du coefficient est égale à 0,817, ce qui est excellent, puisqu'il dépasse le seuil minimum requis de 0,70. Par conséquent, on peut dire qu'on obtient, pour cette échelle composée de 18 éléments, une cohérence interne satisfaisante. Et on peut généraliser les résultats sur toute la population des consommateurs de chocolat en poudre.

- On teste maintenant la fiabilité de 106 variables en excluant les variables de la fiche signalétique ;

**TABLEAU N°12 : les résultats du test ALPHA.**

<b>Statistiques de fiabilité</b>	
Alpha de Cronbach	Nombre d'éléments
0,766	106

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

<sup>1</sup>GEORGE, (D) Et MALLERY, *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (4th Ed.). Boston: Allyn & Bacon 2003, P. 32

Vu que la valeur du coefficient du test Alpha est égale à 0,766 et qu'elle dépasse le seuil minimum requis de 0,70 (largement acceptée par la communauté scientifique), on peut dire que cette échelle composée presque de toutes les variables du questionnaire (106 variables), exprime une cohérence interne satisfaisante. Ce qui signifie que l'échelle de mesure est fiable et qui nous permet de généraliser les résultats de cette étude sur toute la population des consommateurs du chocolat en poudre.

Ayant une certaine assurance que les questions posées sont pertinentes, et après avoir prouvé la validité et la fiabilité de nos principales échelles de mesures, nous nous sommes livré à des analyses univariées afin d'avoir une idée sur les résultats obtenus

### **3.3.2 Dépouillement par tris à plats :**

Nous allons dans un premier temps, identifier le profil des personnes interrogées, analyser leurs comportements d'achat et de consommation du chocolat en poudre, puis la notoriété des marques connues, notamment la marque Nesquik et l'impact de son packaging sur leurs décisions d'achat, pour finir par une analyse de leurs comportements de navigation en magasin.

Par ailleurs, pour un meilleur traitement des résultats, l'ordre choisi dans ce qui suit n'est pas le même que celui adopté dans le questionnaire.

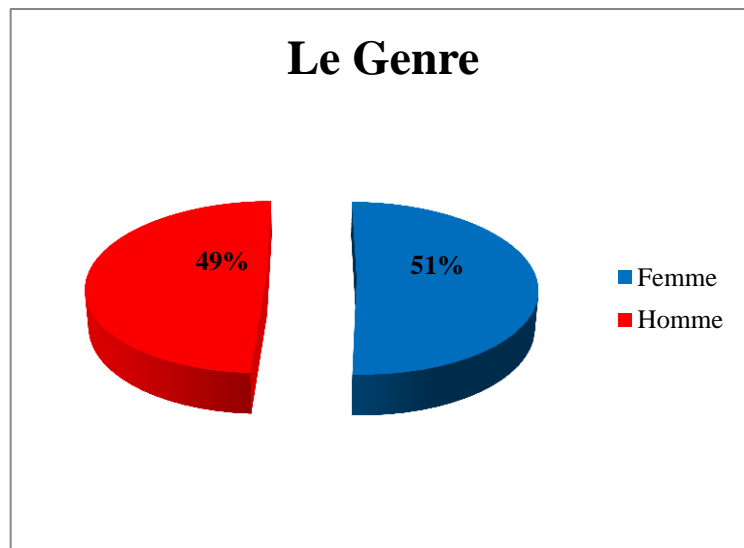
- **Questions d'identification :**
- **Genre :**

**TABLEAU N°13 : Répartition des interrogés selon leur genre**

<b>Genre</b>	<b>Fréquence</b>	<b>%</b>
<b>Femme</b>	94	50,8
<b>Homme</b>	91	49,2
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°11 : Répartition des interrogés selon leur genre.**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant à ces données, on constate que la population interrogée est composée en majorité des femmes, soit 51 % contre 49% des hommes.

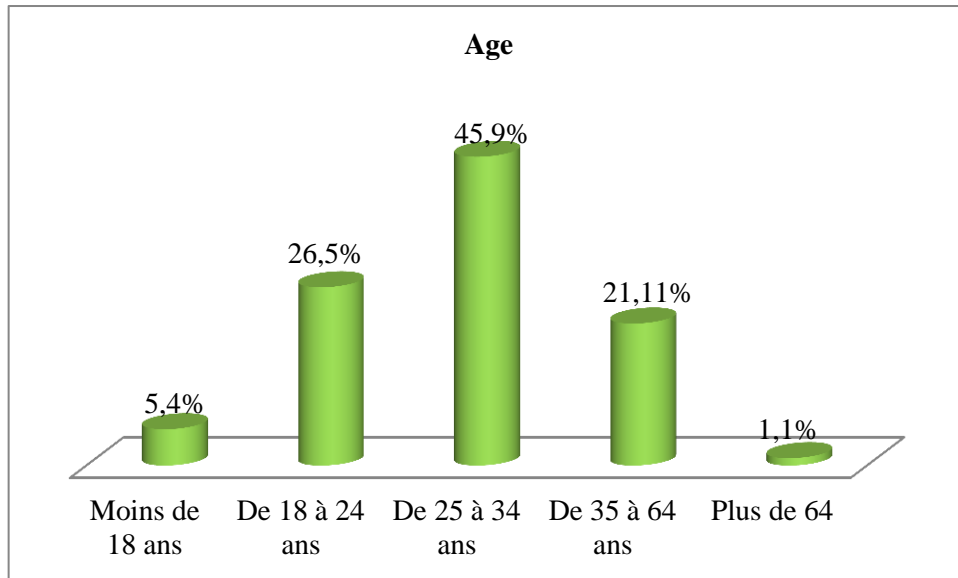
- L'âge :

**TABLEAU N°14: Répartition des interrogés selon leur âge.**

Désignation		Fréquence	Pourcentage
	Moins de 18 ans	10	5,4
	de 18 à 24 ans	49	26,5
	De 25 à 34 ans	85	45,9
	De 35 à 64 ans	39	21,1
	Plus de 64 ans	2	1,1
	<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100,0</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°12: Répartition des interrogées selon leur âge.**



**Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.**

D'après ce graphique, on peut dire que notre échantillon est relativement jeune adulte étant donné que 46% de la population interrogée ne dépasse pas l'âge de 34 ans. Suivie par les jeunes âgés de 18 à 24 ans et les adultes âgés de 35 à 64 ans, avec un taux de 26,5% et 21,11% respectivement. Cela peut être justifié par notre thème qui met en avant les jeunes et les jeunes adultes en tant que des personnes qui font les courses du ménage et des consommateurs du chocolat en poudre.

Par ailleurs, Les personnes âgées moins de 18 ans et plus de 64 ans ne représentent que 5,4% et 1,1% respectivement.

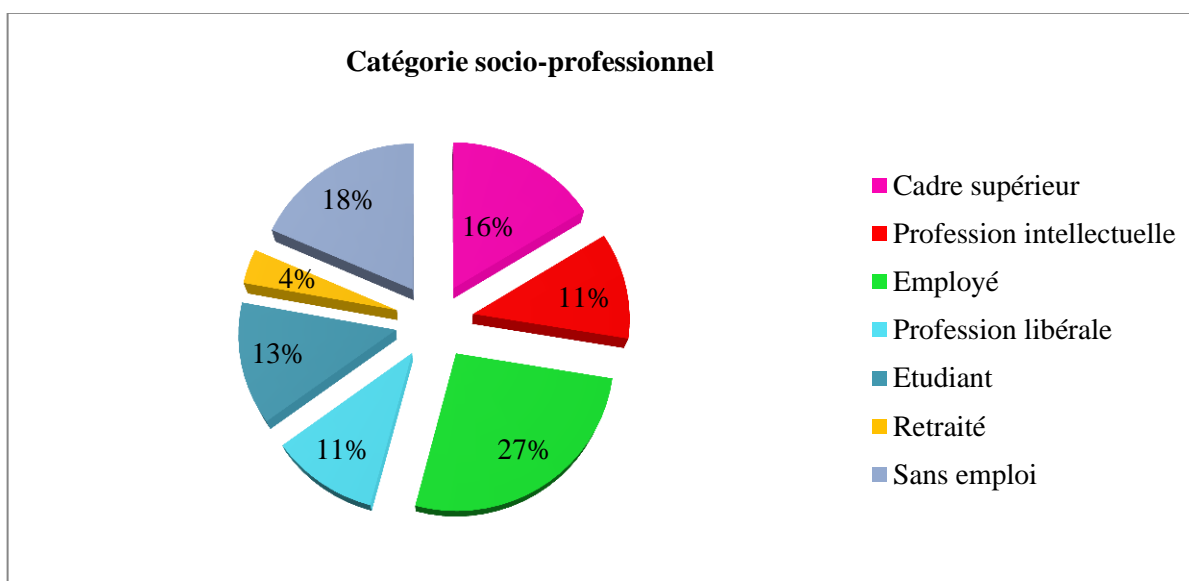
- Profession :

**TABLEAU N°15: Répartition des interrogées selon leur profession.**

Profession	Fréquence	%
cadre supérieur	30	16,2
profession intellectuelle	21	11,4
employé	49	26,5
profession libérale	20	10,8
étudiant	24	13
retraité	7	3,8
sans emploi	34	18,4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel.

**FIGURE N°13: Représentaion des catégories sociographiques des personnes interrogées.**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2010.

Les résultats du tableau et du graphe ci-dessus montrent que la majorité des interrogées sont des employés, avec un taux de 27%, suivis par les non-salariés avec un taux de 18%, puis les cadres supérieurs avec un taux de 16%, outre les étudiants avec un taux de 13%, vient ensuite les personnes qui ont une profession intellectuelle ou une profession libérale avec un taux qui

ne dépasse pas 11% pour chacune. Et enfin une minorité des interrogés sont des retraités avec un taux de 4%.

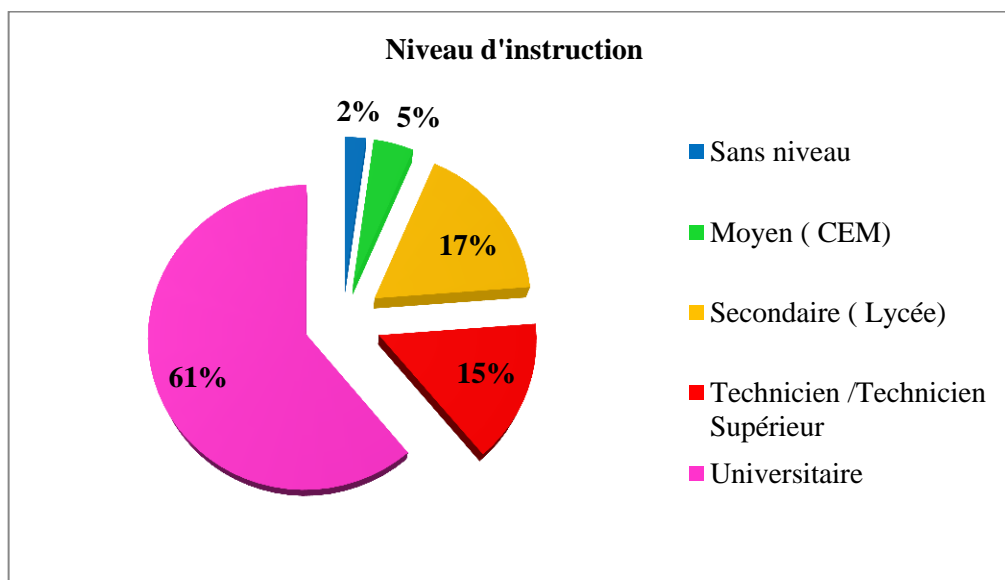
- Niveau d'instruction :

**TABLEAU N°16 : Répartition des interrogés selon leur niveau d'instruction.**

	Fréquence	Pourcentage
Sans niveau	4	2,2
Moyen (Cem)	8	4,3
Secondaire (lycée)	32	17,3
Technicien/technicien supérieur	28	15,1
Universitaire	113	61,1
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°14 : Représentation des interrogées selon leur niveau d'instruction.**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le graphe et le tableau présentés ci-dessus, on constate que la majorité des personnes sondées sont des universitaires avec un taux de 61%, suivis par des lycéens et des techniciens /techniciens supérieurs avec un taux de 17% et 15% respectivement.

Cependant, les collégiens, et les gens qui n'ont pas un niveau scolaire, représentent une minorité avec un taux est égale à 7%.

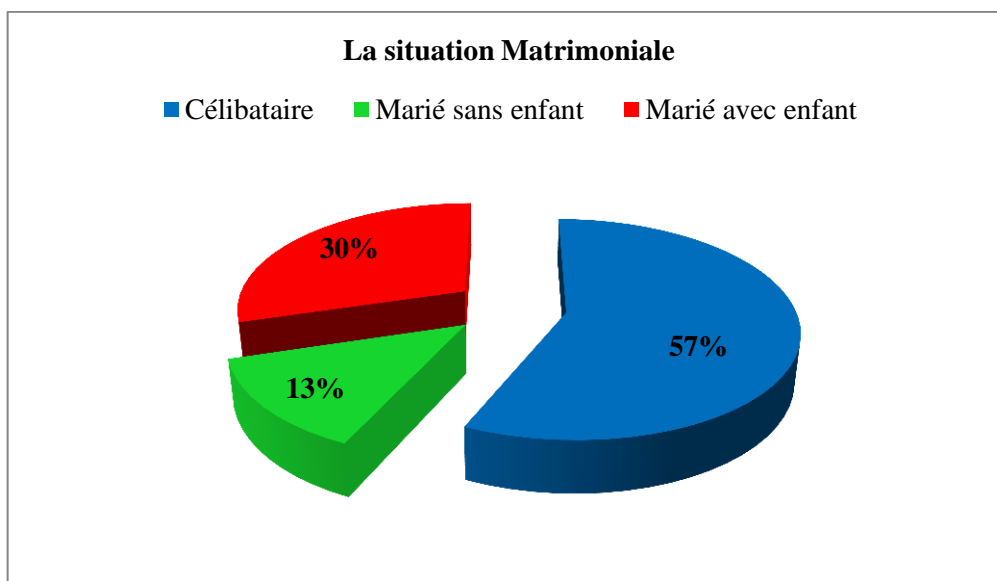
**- Situation matrimoniale :**

**TABLEAU N°17 : Répartition des interrogés selon leur situation matrimoniale.**

Situation matrimoniale	Fréquence	%
célibataire	105	56,8
marié sans enfant	25	13,5
marié avec enfant	55	29,7
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°15: Représentation des interrogés selon leur situation matrimoniale.**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

Selon les résultats obtenus dans le tableau et la figure présentés ci-dessus, On constate que la majorité des personnes interrogées sont célibataires avec un taux de 57%, suivies par les personnes mariées et qui ont des enfants avec un taux de 30%, et seulement 13% sont des personnes mariées sans enfants.

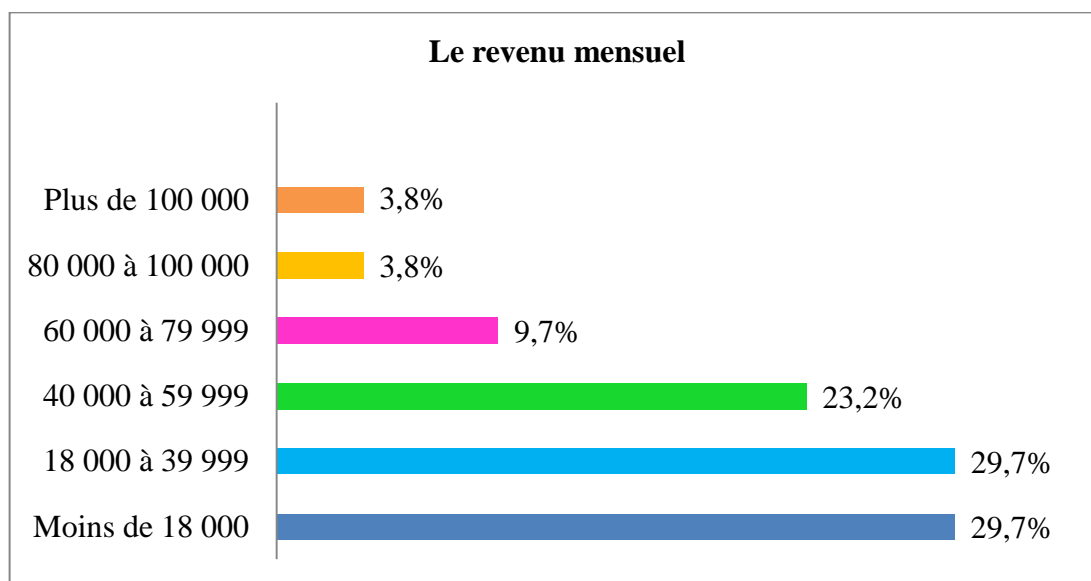
- Revenu mensuel :

**TABLEAU N°18 : Répartition des interrogés selon leur revenu mensuel**

	Fréquence	%
Moins de 18 000	55	29,7
18 000 à 39 999	55	29,7
40 000 à 59 999	43	23,2
60 000 à 79 999	18	9,7
80 000 à 100 000	7	3,8
Plus de 100 000	7	3,8
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°16 : Répartition des interrogés selon leur revenu mensuel.**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au graphe et au tableau ci-dessus, on constate que un taux de 29,70% pour les personnes interrogées qui touchent un salaire « moins de 18000 » DA et « entre 18000 DA et 39 999 DA », suivies par un taux de 23,20% des salariés interrogés et qui reçoivent entre 40 000 et 59 999 DA /mois. Par ailleurs, les catégories les moins importantes dont le

pourcentage est faible, correspondent aux personnes sondées qui touchent de 80 000 DA à 10 000/ Mois, et plus de 10 000/ mois avec un taux de 3,80% pour chacune.

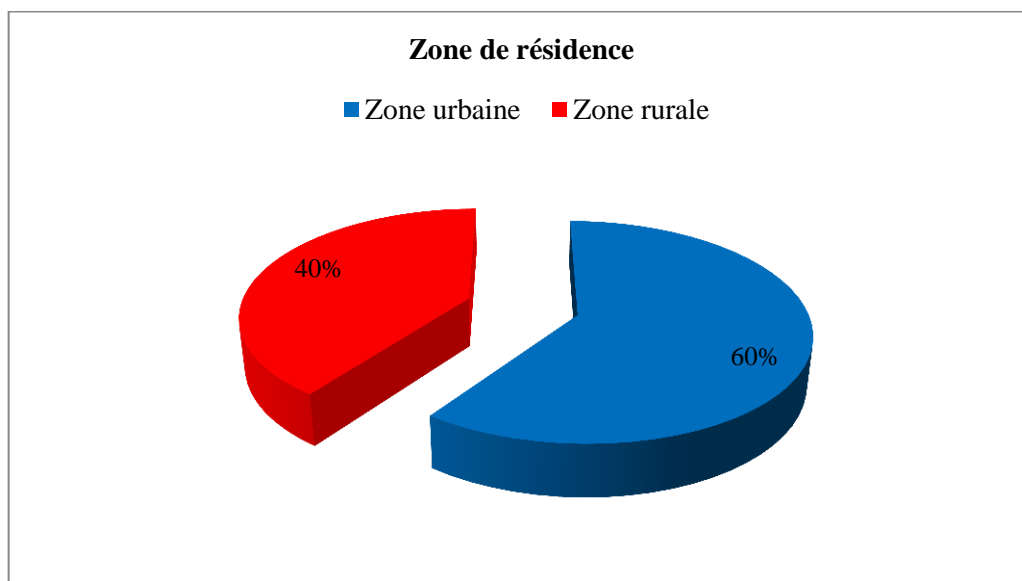
Ces résultats peuvent être justifiés par la répartition des catégories socio-professionnels dominantes des personnes interrogées dont la majorité est simples employés ou étudiants.

**TABLEAU N°19 : Répartition des interrogés selon leur zone de résidence**

Zone	Fréquence	%
Urbaine	111	60
Rurale	74	40
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°17: Représentation des interrogés selon leur zone de résidence**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau et le graphe présentés ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées habitent dans une zone urbaine avec un taux de 60%, contrairement à 40% des personnes sondées qui habitent dans une zone rurale.

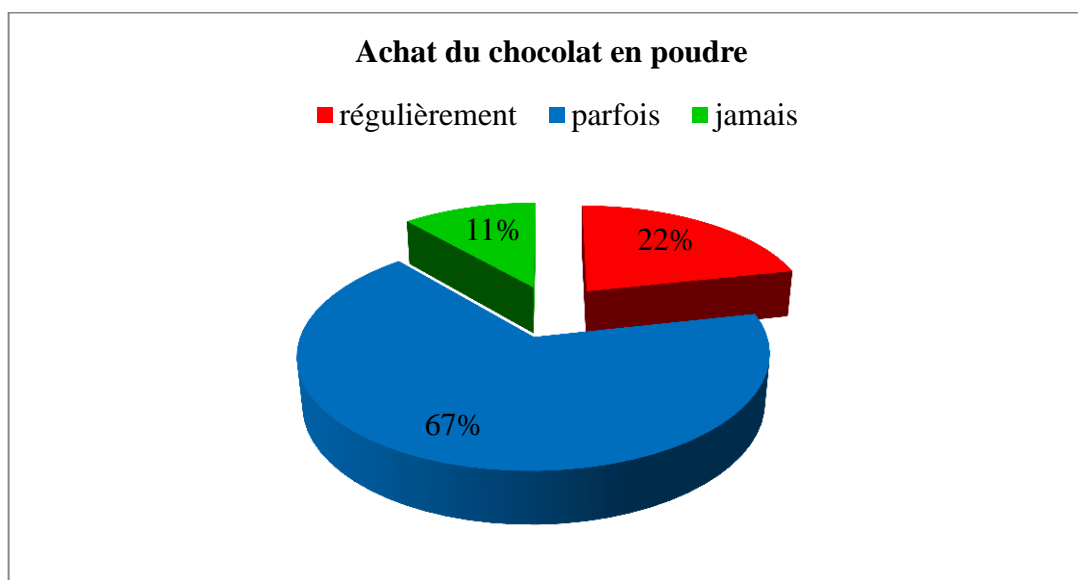
### Comportement d'achat et de consommation du chocolat en poudre

**TABLEAU N°20 : Réponse à la question 1 « Achetez-vous du chocolat en poudre ? »**

L'achat du chocolat en poudre	Fréquence	%
régulièrement	40	21,6
parfois	124	67
jamais	21	11,4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°18: Représentation de la réponse à la question 1 « Achetez-vous du chocolat en poudre ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

A partir du tableau et du graphe ci-dessus, on constate que la majorité des algériens sont des consommateurs du chocolat en poudre avec un taux de 67% pour ceux qui l'achètent de temps en temps, et un taux de 21,6 % pour ceux qui l'achètent régulièrement.

Par ailleurs, 11,4% des familles algériennes n'achètent jamais ce type de produit.

**Notoriété des marques de chocolat en poudre**

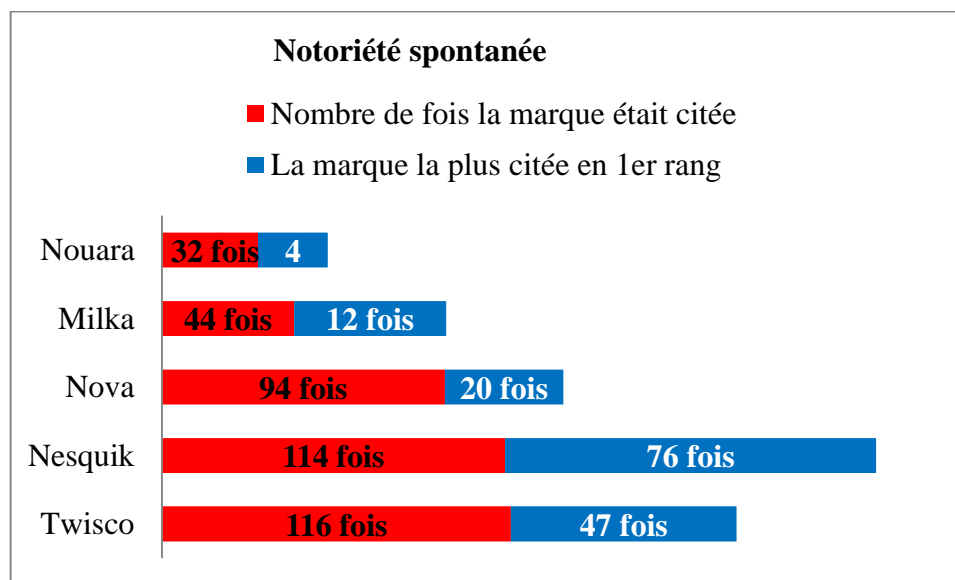
- La notoriété spontanée des marques les plus citées :

**Tableau N°21: Réponse à la question 3 « Citez trois marques de chocolats en poudre que vous connaissez même sans l'avoir déjà consommé ? »**

La marque	Comparaison de la notoriété selon le nombre de citation	Pourcentage	La marque la plus citée en 1er rang	Pourcentage
Twisco	116	62,70%	47	40,51%
Nesquik	114	61,62%	76	66,66%
Nova	94	50,81%	20	21,27%
Milka	44	23,78%	12	27,27%
Nouara	32	17,29%	4	12,50%

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°19: Représentation de la Réponse à la question 3 « Citez trois marques de chocolats en poudre que vous connaissez même sans l'avoir déjà consommé ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau et le graphe présentés ci-dessus, on remarque que la marque Twisco est leader, elle détient la première place avec un nombre de citations de 116 fois dans les

différents rangs, suivie de très près par Nesquik, juste après, on trouve Nova avec un nombre de citations est égale à 94 fois en 1<sup>er</sup>, 2eme, et 3eme rang. Par conséquent, on peut dire que la marque Nesquik a une forte notoriété spontanée et elle fait partie des marques présentes à l'esprit du consommateur.

Par ailleurs, en analysant la notoriété spontanée ci-dessus, on remarque que Nesquik est la marque la plus citée spontanément en 1<sup>er</sup> rang, avec 76 de citations en première place, ce qui implique qui est en TOP Of Mind.

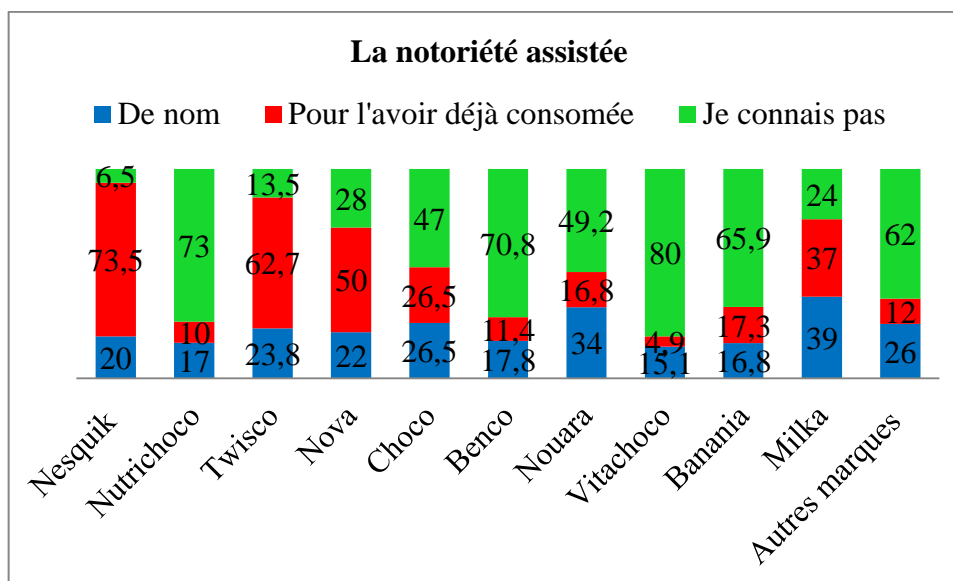
**- La notoriété assistée :**

**TABLEAU N°22 : Réponse à la question 4 « Parmi les marques de chocolat en poudre suivantes lesquelles connaissez-vous ? »**

	<b>De nom(%)</b>	<b>Pour l'avoir déjà consommée (%)</b>	<b>Je ne connais pas (%)</b>
Nesquik	20	73,5	6,5
Nutrichoco	17	10	73
Twisco	23,8	62,7	13,5
Nova	22	50	28
Choco	26,5	26,5	47
Benco	17,8	11,4	70,8
Nouara	34	16,8	49,2
Vitachoco	15,1	4,9	80
Banania	16,8	17,3	65,9
Milka	39	37	24
Autres marques	26	12	62

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°20 :Représentation de la réponse à la question 4 « Parmi les marques de chocolat en poudre suivantes lesquelles connaissez-vous ? »**



Source: Elaboré par nos soins a l'aide d'excel 2010.

A la lecture graphique ci-dessus, et l'analyse du tableau, Il parait que la marque la plus connue de nom ou de l'avoir déjà consommée auprès des personnes interrogées est la marque Nesquik avec un taux de 93,5%, suivie par la marque Twisco avec un taux de 86,5 %, puis, Milka et Nova avec un taux de 76% et 72% respectivement. Par conséquent, on peut dire que la marque Nesquik, Twisco ont une forte notoriété assistée, ce qui implique une forte concurrence entre les deux marques.

En outre, la plupart des personnes interrogées affirment leurs consommations en 1<sup>er</sup> rang, de la marque Nesquik, avec un taux de 73,5%, suivies par la marque Twisco avec un taux de 62,7%, juste après, vient la marque Milka avec un taux de 37%.

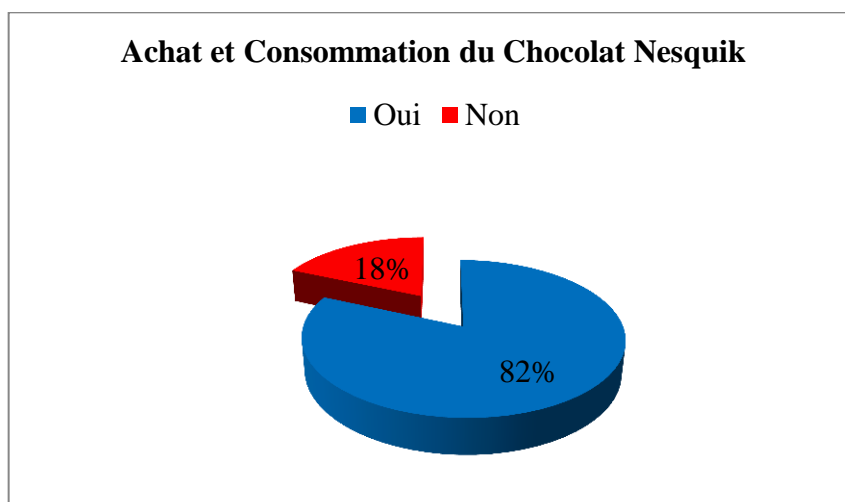
- Achat et consommation du chocolat en poudre Nesquik :

**TABLEAU N°23: Réponse à la question 22 « Avez-vous déjà achetez ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**

Achat et consommation de Nesquik		
	Fréquence	%
oui	151	81,6
non	34	18,4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°21: Représentation de la réponse à la question 22 « Avez-vous déjà achetez ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et au graphe ci-dessus, on constate que la majorité des foyers algériens consomment le chocolat en poudre de Nesquik avec un taux de 81,6% contrairement à 18,4 % qui ont déclaré qu'ils ne consomment pas le chocolat de cette marque.

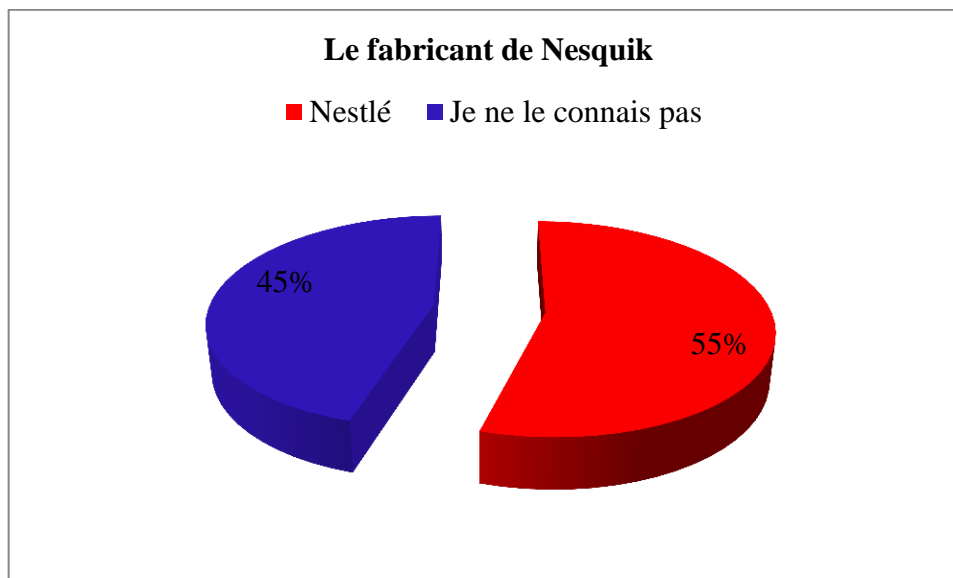
- Le nom de fabricant de la marque de chocolat en poudre Nesquik :

**TABLEAU N°24 : Réponse à la question 6 « Si oui, citez le nom de fabricant de Nesquik ? »**

	Fréquence	%
Nestlé	101	54,6
Je ne les connais	84	45,4
<b>Total</b>	<b>185</b>	<b>100</b>

Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°22: Représentation de la réponse à la question 6 « Si oui, citez le nom de fabricant de Nesquik ? »**



Source:Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le tableau et le graphe présentés ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées ont évoqué le nom du fabricant de Nesquik avec un taux de 55%, contrairement à 45% qui ont affirmé leurs ignorances du nom du fabricant de Nesquik. Les résultats obtenus peuvent être expliqués comme suit : presque la moitié des interrogés ne connaissent pas le nom du fabricant de la marque Nesquik, ce qui nous pousse à dire qu'il n'existe pas un lien fort qui relie la marque mère Nestlé et sa marque Nesquik en Algérie.

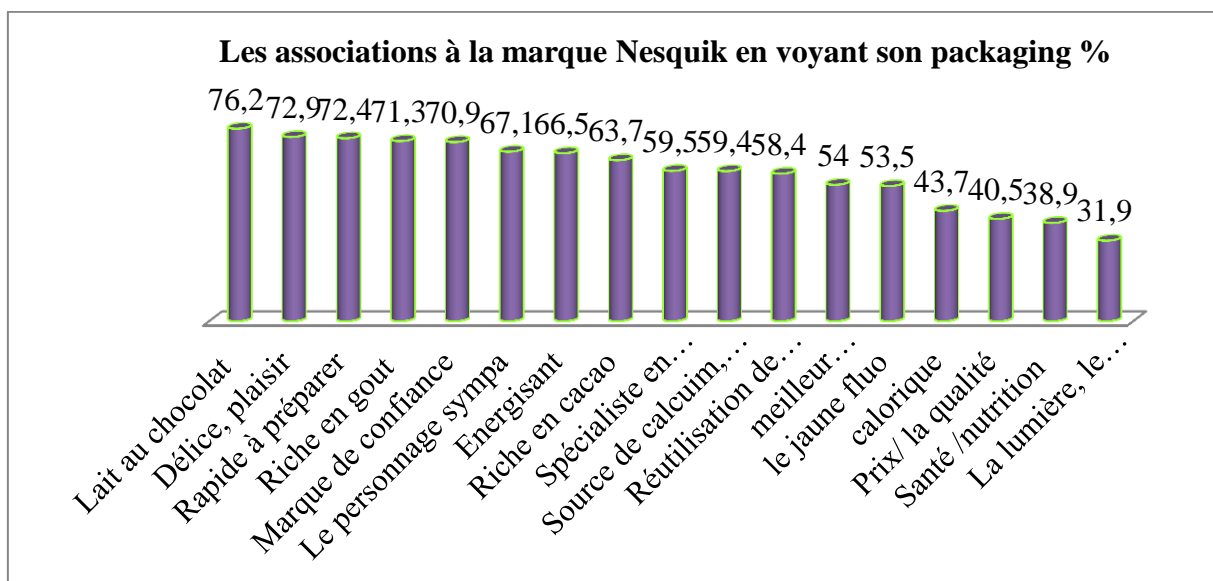
- Les idées associées à la marque Nesquik vis-à-vis l'emballage de cette dernière

**TABLEAU N°25: La réponse à la question 7 « Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik ? »**

<b>Associations à la marque Nesquik en voyant l'emballage</b>	<b>%</b>
Lait au chocolat	76,2
Délice, plaisir	72,9
Rapide à préparer	72,4
Très riche en gout	71,3
Marque de confiance (les informations, les labels)	70,9
Le personnage sympathique	67,1
Energisant	66,5
Riche en cacao	63,7
Spécialiste en chocolat	59,5
Source de calcium, de protéine..	59,4
Réutilisation de l'emballage	58,4
C'est le meilleur complément du lait qui nourrit le potentiel illimité des enfants	54
La couleur jaune fluo	53,5
Calorique	43,7
Prix accessible par rapport à la qualité	40,5
Santé /nutrition	38,9
La lumière, la naissance, le renouvellement, la volonté, le dynamisme	31,9

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°23: Représentation de la réponse à la question 7 « Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide de l'Excel 2010.

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, nous constatons que les personnes interrogées associent à la marque Nesquik vis-à-vis l'emballage de cette dernière plusieurs idées, on trouve en 1<sup>er</sup> rang, « lait au chocolat » avec un taux de 76,2%, suivie par les associations « Délice, un plaisir », « Rapide à préparer », très riche en goût, avec un taux de 72,9%, 72%, 71,3% respectivement ;

« Marque de confiance », « le personnage sympathique Quiky », « Energie », « Riche en cacao » sont des associations à la marque Nesquik données par les personnes interrogées en voyant l'emballage du produit avec un taux qui dépasse 60% ;

« C'est le meilleur complément du lait qui nourrit le potentiel illimité des enfants » est également associée à la marque Nesquik mais avec un taux est égale à 54%, ce qui implique que l'emballage de Nesquik exprime en quelque sorte le positionnement de la marque que l'entreprise veut donner en utilisant un moyen de communication plus efficace qui est le packaging ;

En dernier rang, on trouve « lumière, naissance, renouvellement, volonté, dynamisme » avec un faible taux (environ 30%) ;

Par ailleurs, pour un meilleur traitement des résultats, les associations à la marque proposées sont faites à la base d'une étude qualitative faite par nous même dans le but de tester le questionnaire et ajouter des nouvelles idées significatives données par les répondants et pour rassurer qu'ils ne trouvent pas des difficultés quand ils remplissent le questionnaire en trouvant toutes les idées qui peuvent leurs viennent.

- **L'achat planifié et non planifié**

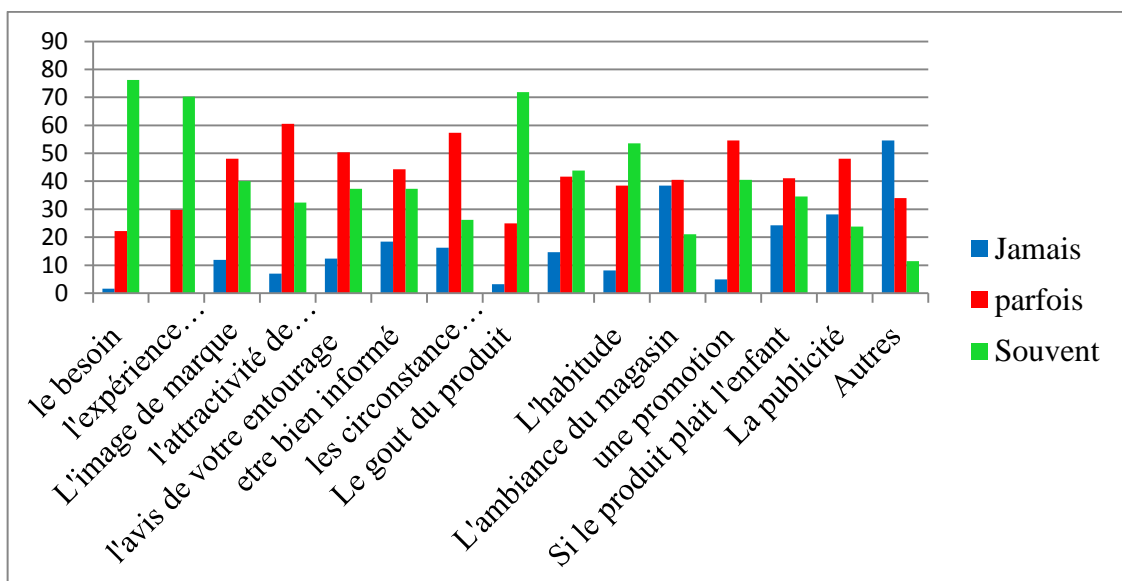
- **Les facteurs incitatifs d'achat**

**TABLEAU N°26 : La réponse à la question 17 « Dans un point de vente de grande surface qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit ? »**

<b>Les facteurs incitatifs d'achat</b>	<b>Jamais (%)</b>	<b>parfois (%)</b>	<b>Souvent (%)</b>
le besoin	1,6	22,2	76,2
l'expérience d'utilisation du produit	0	29,7	70,3
L'image de marque	11,9	48,1	40
l'attractivité de l'emballage	7	60,5	32,4
être influencé par l'avis de votre entourage	12,4	50,3	37,3
être bien informé envers le produit grâce à internet, bouche à oreille	18,4	44,3	37,3
les circonstances d'utilisation ou d'achat (être seul ou avec les amis,	16,2	57,3	26,2
Le gout du produit	3,2	24,9	71,9
La disponibilité des produits dans le magasin	14,6	41,6	43,8
L'habitude	8,1	38,4	53,5
L'ambiance du magasin	38,4	40,5	21,1
Quand il y a une promotion	4,9	54,6	40,5
Si le produit plait l'enfant	24,3	41,1	34,6
La publicité	28,1	48,1	23,8
Autres facteurs	54,6	34	11,4

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

FIGURE N°24: Représentation de la réponse à la question 17 « Dans un point de vente de grande surface qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit ? »



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et le graphe présentés ci-dessus, on voit que le besoin, le goût du produit et l'expérience de l'utilisation ou de la consommation du produit (l'essai) sont souvent les facteurs incitatifs d'achat qui motivent les individus interrogés à être tellement prêts à l'action.

Cependant, les individus sont parfois victimes d'autres facteurs qui peuvent leurs susciter à faire un achat en révélant leurs besoins, envies.... en se basant sur nos résultats, on constate qu'en 1<sup>er</sup> rang, on trouve l'image de marque, l'attractivité de l'emballage (couleur, design...) l'influence de l'avis de notre entourage (les amis, la famille..) et surtout, les circonstances de consommation, l'ambiance, la promotion, la publicité sont les seconds facteurs qui incitent la majorité des personnes interrogées à faire leurs achats.

Par ailleurs, on remarque qu'une minorité des personnes interrogées qu'elles n'achètent jamais à cause de l'image de produit, ou être influencée par l'avis d'autrui .... Etc.

- Liste d'achat :

**TABLEAU N°27 : La réponse à la question « Si oui, à quelle fréquence vous faites une liste d'achat ? »**

Fréquence de liste de d'achat		
	Fréquence	%
régulièrement	33	17,8
Parfois	78	42,2
Souvent	22	11,9
Ils ne font pas une liste	52	28,1
Total	185	100

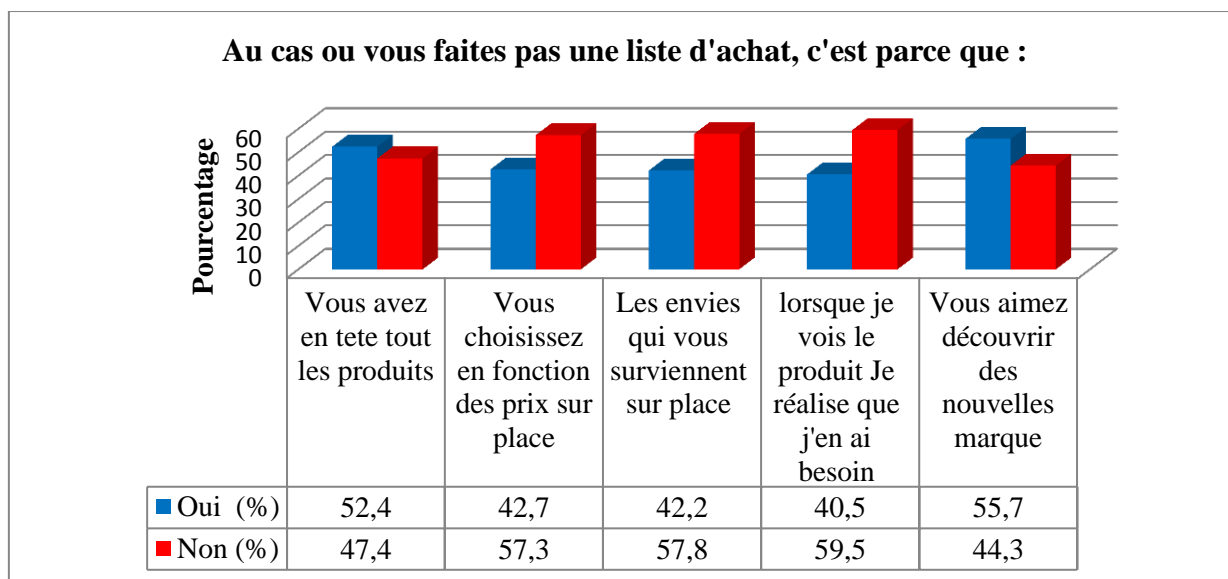
Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le graphe et le tableau présentés ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées font parfois une liste d'achat avec un taux de 42,2%, contrairement à 28,1% d'eux qui ont dit qu'ils ne la font jamais.

Par ailleurs, 11,9% des personnes sondées déclarent qu'ils font souvent une liste d'achat, voire 17,8% la font régulièrement.

- Les raisons pour lesquelles les personnes interrogées ne font pas une liste d'achat

**FIGURE N°25 : La réponse à la question 10 « Au cas où vous ne faites pas une liste d'achat c'est parce que ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010 et SPSS 22.

D'après les tableaux et les graphes ci-dessus, on note que le pourcentage des personnes interrogées qui énoncent qu'ils ne font pas parfois une liste d'achat, c'est parce qu'ils ont en tête tous les produits et les marques qu'ils vont choisir (52,4%) ou parce qu'ils aiment découvrir des nouveaux produits et des nouvelles marques (55,7%), est plus élevé à celui des personnes interrogées qui disent le contraire.

Par ailleurs, on remarque que le pourcentage des personnes interrogées faisant pas une liste d'achat parfois, disent qu'ils ne font pas leurs achats en fonction des prix (57,3%) et de promotions ou en fonction des envies qui leurs surviennent (57,8%) sur place, contrairement à 42,7%, 42,2% respectivement d'eux.

Bref, on peut dire que, passant dans les rayons d'un supermarché ou hypermarché, il arrive aux personnes que l'on a interrogées d'acheter des produits qui n'étaient pas inscrits sur leur liste d'achats ; Ils font des achats intentionnels, non réfléchis, non planifiés et immédiats, en appréciant l'essai des nouveaux produits, des nouvelles marques, en achetant parfois en fonction de promotions et de prix des produits sur place. Ce type d'achat est fortement teinté d'émotions.

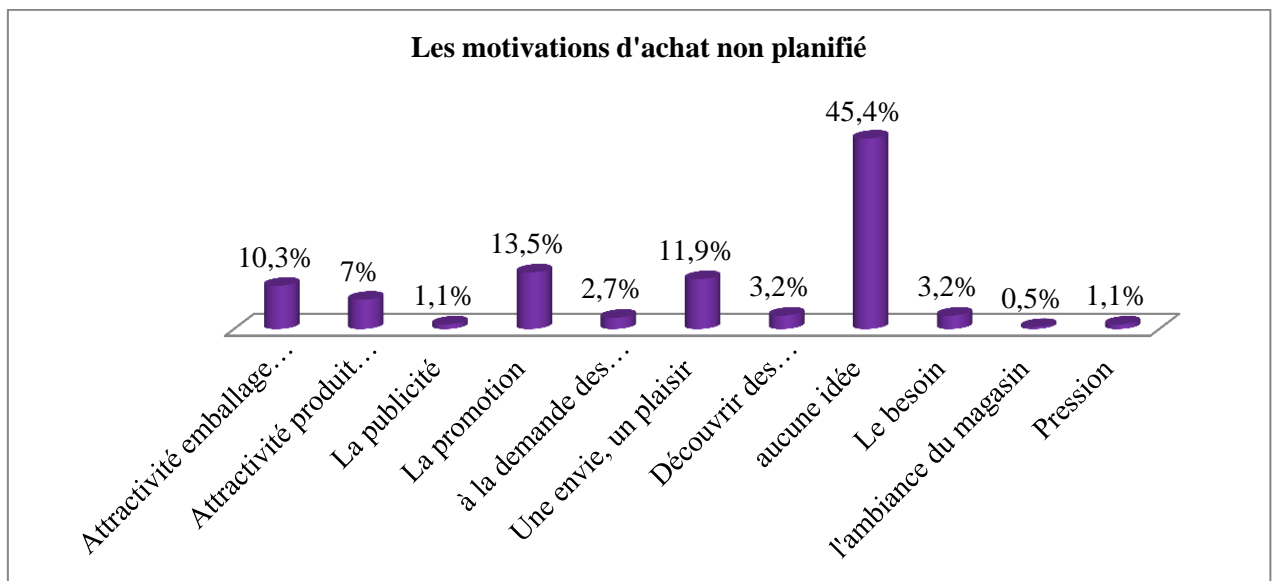
- Les motivations d'achat non planifiés

**TABLEAU N°28 : La réponse à la question 16 «Quelles étaient vos motivations pour faire ces achats non planifiés ? »**

<b>Les motivations d'achat non planifié</b>	<b>%</b>
Attractivité emballage (format, couleur...)	10,3
Attractivité produit (marque, qualité, gout, prix...)	7
La publicité	1,1
La promotion	13,5
à la demande des enfants	2,7
Une envie, un plaisir	11,9
Découvrir des nouveaux produits, nouvelles marques	3,2
Aucune idée	45,4
Le besoin	3,2
l'ambiance du magasin	0,5
Pression	1,1
<b>Total</b>	<b>100</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010 et SPSS 22.

**FIGURE N°26: La réponse à la question 10 « Au cas où vous ne faites pas une liste d'achat c'est parce que ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et au graphe ci-dessus, on remarque que 45,4% des personnes interrogées ne savent pas ce qu'ils les motivent à faire un achat non planifié. Par ailleurs, 13,5% des personnes sondées disent que la promotion est le premier facteur qui leurs faites dégager un achat non planifié, suivi par un taux de 11,9% des personnes qu'ils font ce type de courses en satisfaisant les envies qui leurs surviennent sur place, voire un taux de 10,3% pour les personnes sondées et qui en voyant le produit, en le appréciant à cause de son emballage (design, couleurs..) attirant et qui leur plaisent.

En outre, la marque, la qualité de produit, le gout et le prix peuvent déclencher un acte d'achat non programmé avec un taux de 7% de personnes.

Par ailleurs, autres facteurs peuvent contribuer à déclencher ce type d'achat comme la pression, l'ambiance du magasin, la curiosité de découvrir des nouvelles produits, nouvelles marques, le besoin sur place, ou pour faire plaisir à la famille surtout lorsque les enfants demande ce type de produit.

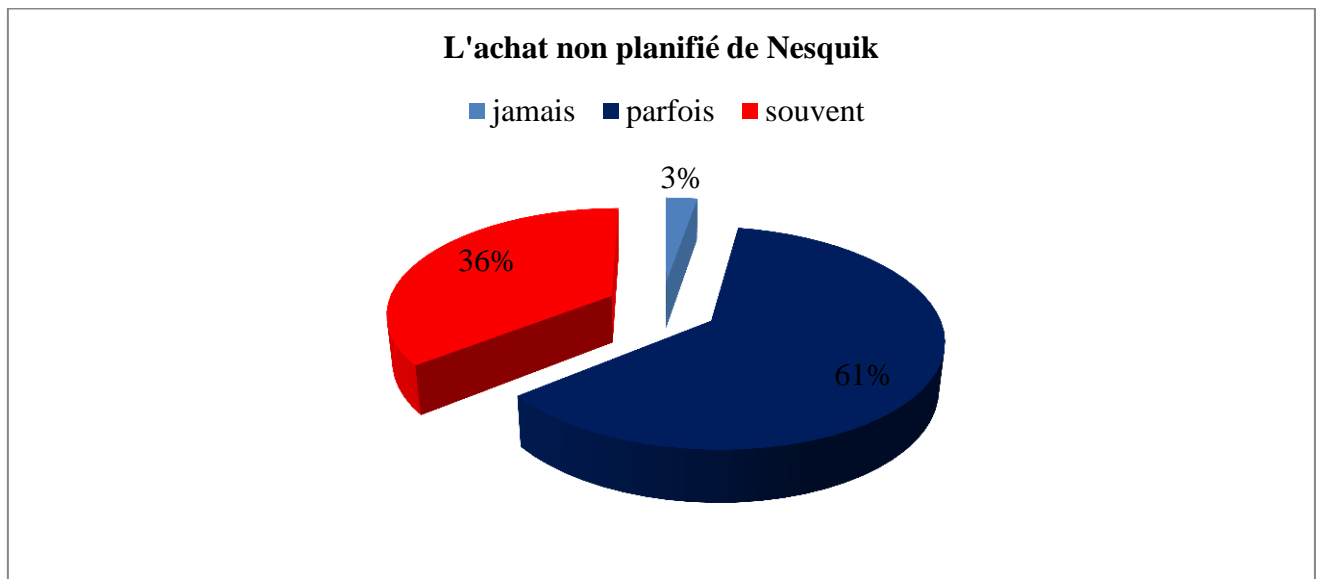
- L'achat non planifié de Nesquik :

**TABLEAU N°29 : La Réponse à la question 15" Si oui, avez-vous déjà acheté le chocolat en poudre Nesquik de cette manière ? »**

Achat non planifié de nesquik		
	Fréquence	Pourcentage
Jamais	5	2,7
Parfois	114	61,6
Souvent	66	35,7
Total	185	100

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°27: Représentation de la réponse à la question 15" Si oui, avez-vous déjà acheté le chocolat en poudre Nesquik de cette manière ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

Les consommateurs achètent inconsciemment le chocolat en poudre Nesquik; ce type d'achat est souvent influencé par les couleurs de l'emballage, en accrochant le visuel du consommateur et en induisant une rupture visuelle chez lui, ce qui implique que les consommateurs de Nesquik sont souvent influencés par ce type d'élément en appréciant la couleur jaune flashy de l'emballage et sa forme spécifique et attirante.

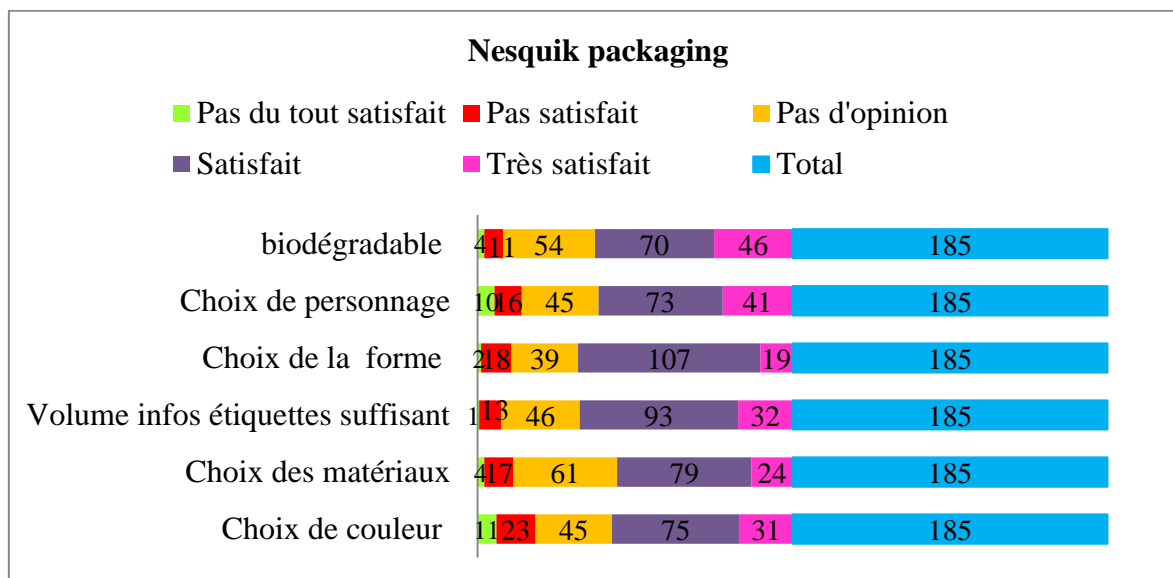
- Niveau de satisfaction des personnes interrogées envers le packaging de Nesquik :

**TABLEAU N°30 : La réponse à la question 21 « Pour l'emballage de Nesquik êtes-vous satisfait de ? »**

	Choix de couleur	Choix des matériaux	Volume infos étiquettes suffisant	Choix de la forme	Choix de personnage	biodégradable
Pas du tout satisfait	11	4	1	2	10	4
Pas satisfait	23	17	13	18	16	11
Pas d'opinion	45	61	46	39	45	54
Satisfait	75	79	93	107	73	70
Très satisfait	31	24	32	19	41	46
Total	185	185	185	185	185	185

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010 et SPSS 22.

**FIGURE N°28: Représentation de la réponse à la question « Pour l'emballage de Nesquik, êtes vous satisfaits de ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

Le tableau et le graphe ci-dessus, nous montrent que la plupart des personnes interrogées sont « satisfaites » de la couleur du packaging de Nesquik avec une fréquence de 75 parmi les 185

interrogées, pour la matière, on trouve que 79 de ces personnes qui considèrent cette dernière comme « une matière satisfaisante », pour le volume d'information dans l'emballage, 93 d'eux sont satisfaits de ce dernier, en appréciant surtout les labels sur l'emballage. En outre, 107 personnes interrogées expriment leurs satisfactions envers la forme, suivies par 73 parmi les 185, qui considèrent que le choix du personnage est fait avec succès en appréciant Quicky de Nesquik, et le trouvent sympathique, et enfin, on trouve que 70 personnes sondées appréciant la biodégradabilité de l'emballage qui leurs permet de conserver le produit pour une longue période.

D'après ces résultats, on peut dire que les consommateurs sont satisfaits par la forme (57,8%) puis, les informations sur l'étiquette (50,3%) , juste après, le système d'ouverture et de fermeture ( 49,7%), la couleur (40,5%) et enfin le personnage Quiky et la biodégradabilité de l'emballage ( 39,4% et 37,8%) respectivement).

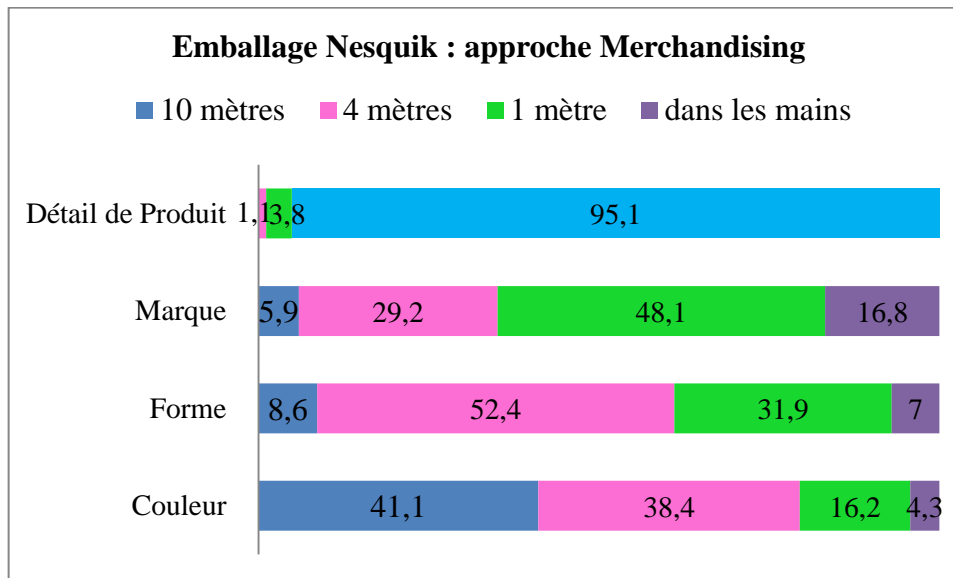
**- Les éléments de l'emballage de Nesquik : approche Merchandising**

**TABLEAU N°31 : La réponse à la question 24 :« Dans le rayon de petit déjeuner, quels sont les éléments de l'emballage de Nesquik (chocolat en poudre) que vous remarquez en fonction de votre proximité du produit » ?**

	<b>Couleur</b>	<b>Forme</b>	<b>Marque</b>	<b>Détail de Produit</b>
<b>10 mètres</b>	41,1	8,6	5,9	0
<b>4 mètres</b>	38,4	52,4	29,2	1,1
<b>1 mètre</b>	16,2	31,9	48,1	3,8
<b>Dans les mains</b>	4,3	7	16,8	95,1

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°29: Représentation de la réponse à la question 24 :« Dans le rayon de petit déjeuner, quels sont les éléments de l'emballage de Nesquik (chocolat en poudre) que vous remarquez en fonction de votre proximité du produit » ?**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on remarque que la majorité des répondants affirment qu'ils remarquent la couleur de la boîte de Nesquik, le chocolat en poudre auprès de 10 mètres avec un taux de 41,4%.

Par ailleurs, 52,4% d'eux affirment qu'ils peuvent voir la forme de l'emballage de Nesquik à proximité de 4 mètres.

En outre, à un mètre, la marque et le logo de Nesquik, peuvent être vus selon les personnes sondées avec un taux de 48,1%

Et enfin, la quasi-totalité des répondants affirment qu'ils peuvent voir les détails du produit en le tenant dans les mains.

Les résultats obtenus correspondent aux mécanismes de lecture du packaging sur les linéaires du magasin ; approche merchandising.

### 3.3.3 Tris croisés

Après avoir fait les tris à plats, on passe aux tris à croisés

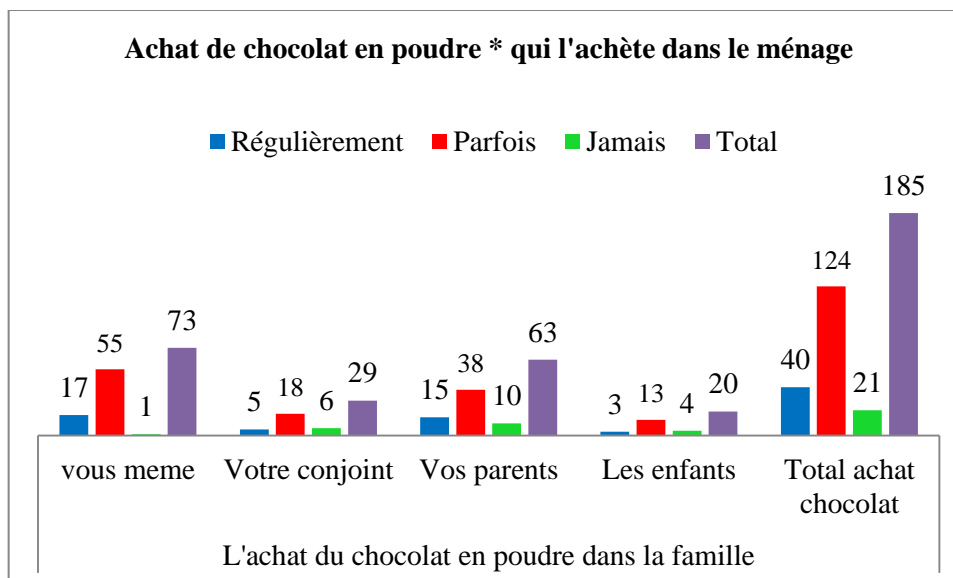
**TABLEAU N°32 : Croisement de la question N°1 « Achetez vous du chocolat en poudre ? » \* la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? »**

		Effectif					Total
		L'achat du chocolat en poudre dans la famille					
		vous même	votre conjoint	vos parents	les enfants		
L'achat du chocolat en poudre	régulièrement	17	5	15	3	40	
	parfois	55	18	38	13	124	
	jamais	1	6	10	4	21	
<b>Total</b>		<b>73</b>	<b>29</b>	<b>63</b>	<b>20</b>	<b>185</b>	

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS22.

**FIGURE N°30 : Croisement de la question N°1 « Achetez vous du chocolat en poudre ? » \* la question N°02**

« Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? »



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et au graphe ci-dessus, on note que 17 personnes interrogées parmi les 40 qui achètent **régulièrement** du chocolat en poudre, l'achètent par eux-mêmes, De même que les personnes qui l'achètent **parfois** par eux même sont 55 parmi 124 (44%) consommateurs du chocolat en poudre.

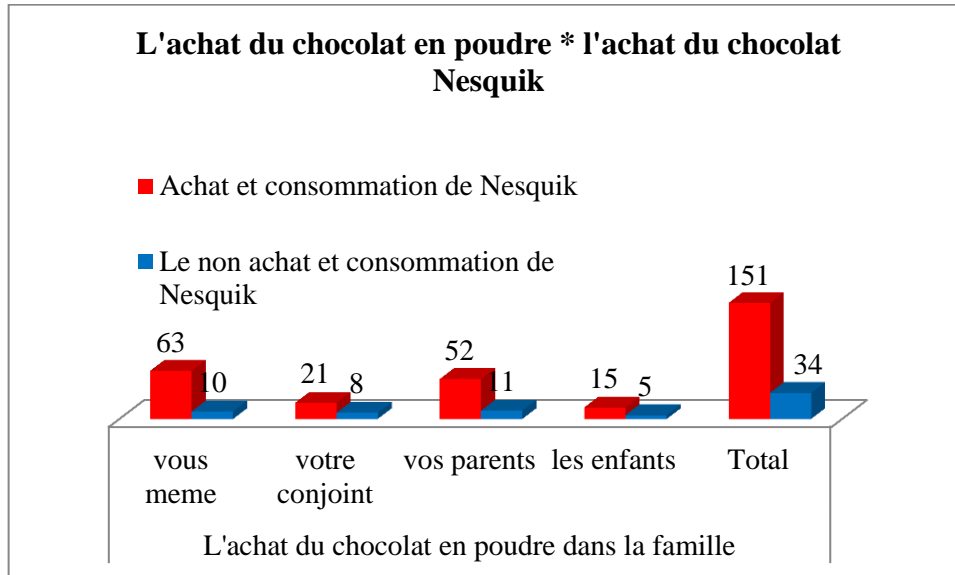
A la lumière des résultats obtenus, on peut dire que presque la moitié des personnes interrogées achètent du chocolat en poudre par eux-mêmes.

**TABLEAU N°33 : Croisement de la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? » \* la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**

<b>Effectif</b>				
		<b>Achat et consommation de Nesquik</b>		Total
		oui	non	
<b>L'achat du chocolat en poudre dans la famille</b>	vous même	63	10	73
	votre conjoint	21	8	29
	vos parents	52	11	63
	les enfants	15	5	20
<b>Total</b>		<b>151</b>	<b>34</b>	<b>185</b>

Source 1: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°31 : Croisement de la question N°02 « Qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ? » \* la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau et le graphe ci-dessus, on note que 63 personnes parmi les 151 consommateurs du chocolat en poudre sont des consommateurs du chocolat Nesquik et qui l'achètent par eux même.

Cependant, 10 personnes parmi les 151 consommateurs du chocolat en poudre sont des consommateurs du chocolat Nesquik et qui ne l'achètent pas par eux même.

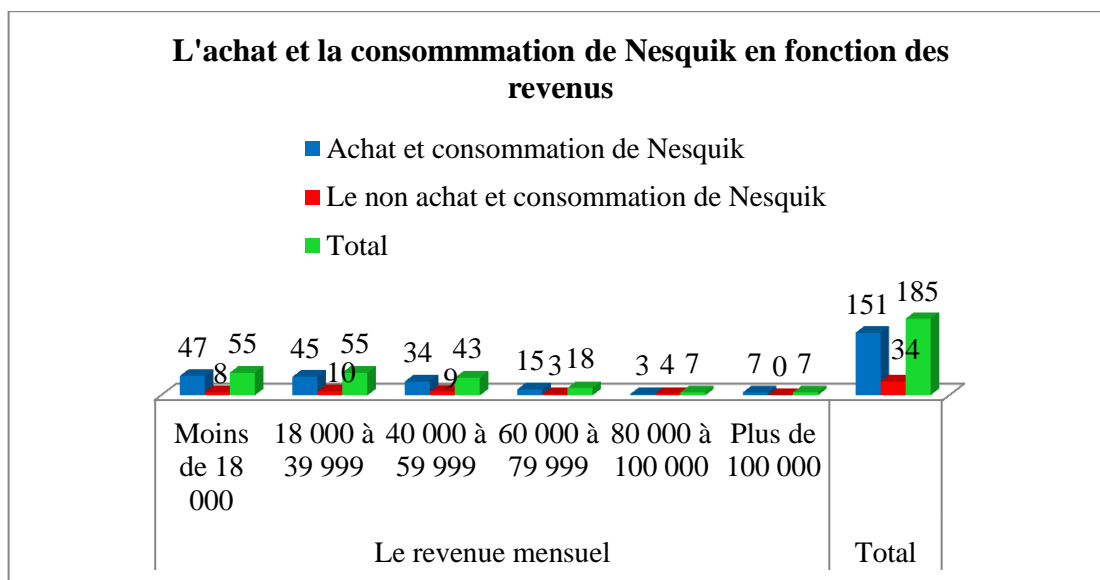
Bref, la majorité des consommateurs du chocolat en poudre Nesquik l'achètent par eux-mêmes. On s'intéresse dans notre étude aux personnes interrogées et qui achètent le chocolat Nesquik par eux-mêmes.

**TABLEAU N°34 : Croisement de la question N°31 «Quel est votre revenu mensuel ? » \* la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**

		Effectif		
		Achat et consommation de Nesquik		Total
		oui	non	
Le revenu mensuel	Moins de 18 000	47	8	55
	18 000 à 39 999	45	10	55
	40 000 à 59 999	34	9	43
	60 000 à 79 999	15	3	18
	80 000 à 100 000	3	4	7
	Plus de 100 000	7	0	7
Total		151	34	185

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N° 32: Croisement de la question N°31 «Quel est votre revenu mensuel ? » \* la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et au graphe ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées qui touchent un revenu mensuel est égal à moins de 18000 Da sont des consommateurs du chocolat Nesquik avec une fréquence est égale à 47 parmi les 55 contrairement à 8 personnes parmi les 55 interrogées qui n'achètent pas Nesquik.

En outre, la plupart des salariées qui touchent de 18000 à 39 999 Da le mois, sont des consommateurs de Nesquik ; parmi les 55 interrogées qui font parties de cette catégorie, 45 personnes achètent Nesquik, par contre, 10 personnes d'eux ne le font pas.

Par ailleurs, la plupart des salariées qui touchent de 40 000 à 59 000 da /mois, sont également des consommateurs du chocolat Nesquik ; parmi les 43 interrogées, qui font parties de cette catégorie, 34 personnes achètent et consomment Nesquik, contrairement à 9 personnes qui ne le font pas.

D'après les résultats obtenus, on peut déduire que l'achat et consommation du chocolat en poudre ne dépend pas du revenu des consommateurs.

**Tableau N°35 : Croisement de la question N°07 « Quelle est la 1ere idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik " Spécialiste en chocolat »\* et la question N°06 « citez le nom de fabricant ? »**

<b>Effectif</b>				
		<b>Le nom de fabricant</b>		<b>Total</b>
		<b>Nestlé</b>	<b>Je ne le connais pas</b>	
La première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de nesquik est " spécialiste en chocolat"	Pas du tout associée	6	9	<b>15</b>
	Pas associée	5	12	<b>17</b>
	Pas d'opinion	25	18	<b>43</b>
	Associée	27	29	<b>56</b>
	Très associée	38	16	<b>54</b>
<b>Total</b>		<b>101</b>	<b>84</b>	<b>185</b>

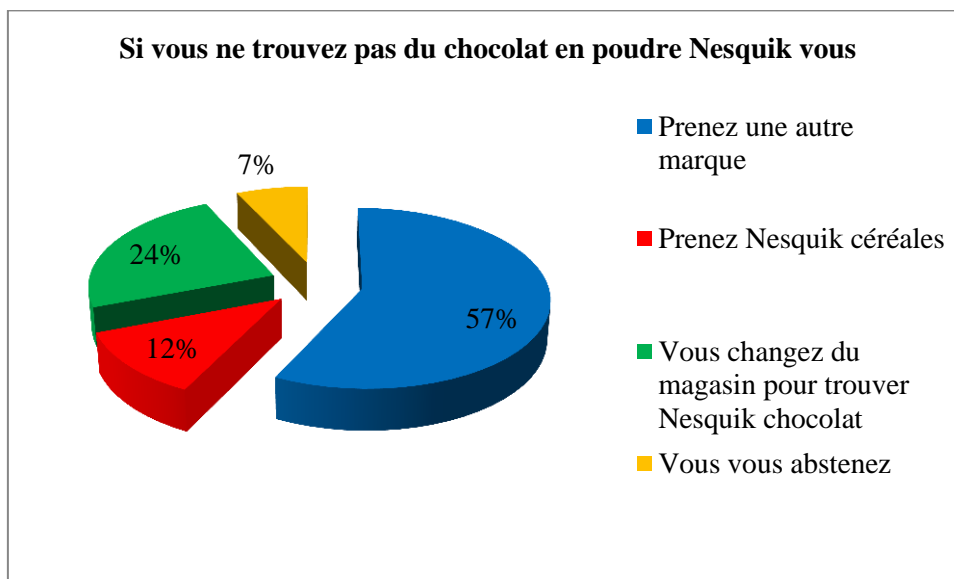
Source : Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22

En se référant au tableau ci-dessus, On constate que la majorité des personnes interrogées (21 personnes) qui ne connaissent pas le nom de fabricant de Nesquik n'évoquent pas que Nesquik est « Spécialiste en chocolat », 18 personnes ( 65%) qui ignorent le nom de fabricant ont préférée de rester neutres, contrairement à 45 ( 41%) autres personnes qui ont aimé cette association à la marque Nesquik malgré leurs ignorances du nom de fabricant ; elles sont basées sur autres critères comme le gout, la qualité de chocolat...

D'après les résultats obtenus, on peut déduire d'une part, qu'un taux de 41% est positif ; cela implique que les consommateurs apprécient autres critères de la marque Nesquik sans bénéficier de l'image de marque Mère qui est Nestlé.

D'autre part, un taux de 66% se traite comme un point négatif envers la marque ; cela signifie qu'il n'existe pas un lien qui relie la marque mère Nestlé et son extension Nesquik.

**FIGURE N°33 : Réponse à la question N°23 « Si vous ne trouvez pas du chocolat en poudre Nesquik vous? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au graphe ci-dessus, on remarque que la majorité des personnes interrogées (57%) prend une autre marque de chocolat en poudre s'ils ne trouvent pas le chocolat Nesquik, 24% des interrogées disent qu'elles changent le magasin pour aller la chercher et 12% déclarent qu'ils prennent Nesquik céréales.

A la lumière des résultats obtenus, on peut dire que les nouvelles céréales du petit déjeuner de Nesquik ne présentent pas un risque qui peut conduire à la cannibalisation de ses anciens produits.

On peut déduire que la majorité de la clientèle de Nesquik est volatile et déloyale.

Test de Khi-Deux : L'influence de la notoriété de la marque Nesquik sur la fidélité de la clientèle.

**TABLEAU N°36 : Test de khi- deux de « La relation entre la notoriété assistée de la marque Nesquik \* la fidélité de sa clientèle »**

<b>Tests du khi-deux</b>	
	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	0,001
Rapport de vraisemblance	0,001
Association linéaire par linéaire	0,046
N d'observations valides	

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**Les hypothèses du test de khi-deux :**

$H_0$  = il n'existe pas une relation entre les deux variable ;

$H_1$  = il existe une relation entre les deux variables ;

D'après les résultats obtenus, on remarque que sig= 0,001 <0,05 donc il y a une relation d'influence entre la notoriété assistée de la marque Nesquik et la fidélité de leur clientèle (On accepte  $H_0$ ).

**TABLEAU N°37 : Croisement de la question N°20 «Comment trouver vous l'emballage de Nesquik sur le linéaire du magasin \* et la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommé du chocolat en poudre de Nesquik ? »**

<b>Tableau croisé Facteur de décision d'achat: "attractivité emballage" * Achat et consommation de Nesquik</b>				
<b>Effectif</b>				
		Achat et consommation de Nesquik		Total
		oui	non	
Facteur de décision d'achat: "attractivité emballage"	jamais	7	6	13
	parfois	93	19	112
	souvent	51	9	60
Total		151	34	185

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après l'analyse du tableau présenté ci-dessus, on note que 93 consommateurs du chocolat en poudre Nesquik parmi les 151 interrogées avouent qu'ils soient parfois victimes d'un emballage attirant en faisant leurs courses, voire 51 consommateurs de Nesquik parmi

les 151 interrogés sont souvent incités à acheter un produit dont l'emballage est l'origine de cet acte.

Cependant, seulement 7 personnes parmi 151 d'eux, contestent qu'ils soient influencés par l'emballage en faisant leurs achats.

**Tableau N°38 : Test Khi –deux de « la relation entre N°20 «Comment trouver vous l'emballage de Nesquik sur le linéaire du magasin \* et la question N°22 « Avez-vous déjà acheté ou consommé du chocolat en poudre de Nesquik ? »**

<b>Tests du khi-deux</b>			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	7,292 <sup>a</sup>	2	,026
Rapport de vraisemblance	5,859	2	,053
Association linéaire par linéaire	3,451	1	,063
N d'observations valides	185		

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**- Les hypothèses du test de khi-deux :**

H0 = il n'existe pas une relation entre les deux variable ;

H1= il existe une relation entre les deux variables ;

D'après les résultats obtenus, on remarque que sig= 0,026 <0,05 donc il y a une relation d'influence entre l'attractivité de l'emballage sur l'achat de Nesquik (On accepte H0).

En somme, on peut dire que l'attractivité de l'emballage joue un rôle crucial dans la décision d'achat dont l'emballage de Nesquik fait partie des emballages attractifs, uniques et suscitant.

**TABLEAU N°39 : Croisement de la question N°26 «Quel est votre âge ? » \* la question N°20 « Comment trouvez-vous l'emballage du chocolat en poudre Nesquik sur les linéaires ? »**

		Effectif					Total
		L'attractivité du packaging de Nesquik sur les linéaires					
		pas du tout attirant	pas attirant	moyenne ment attirant	attirant	très attirant	
Classes d'âge	Moins de 18 ans	0	0	0	7	3	10
	de 18 à 24 ans	1	2	12	28	6	49
	De 25 à 34 ans	3	4	24	42	12	85
	De 35 à 64 ans	1	2	17	15	4	39
	Plus de 64 ans	0	1	0	1	0	2
<b>Total</b>		<b>5</b>	<b>9</b>	<b>53</b>	<b>93</b>	<b>25</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

A travers le tableau, on constate que toutes les personnes interrogées, pour la catégorie d'âge moins de 18 ans trouvent que l'emballage de Nesquik est attirant dont 3 d'eux le trouvent très attirant, ce qui est bon, vu que cette catégorie d'âge est notre principale cible.

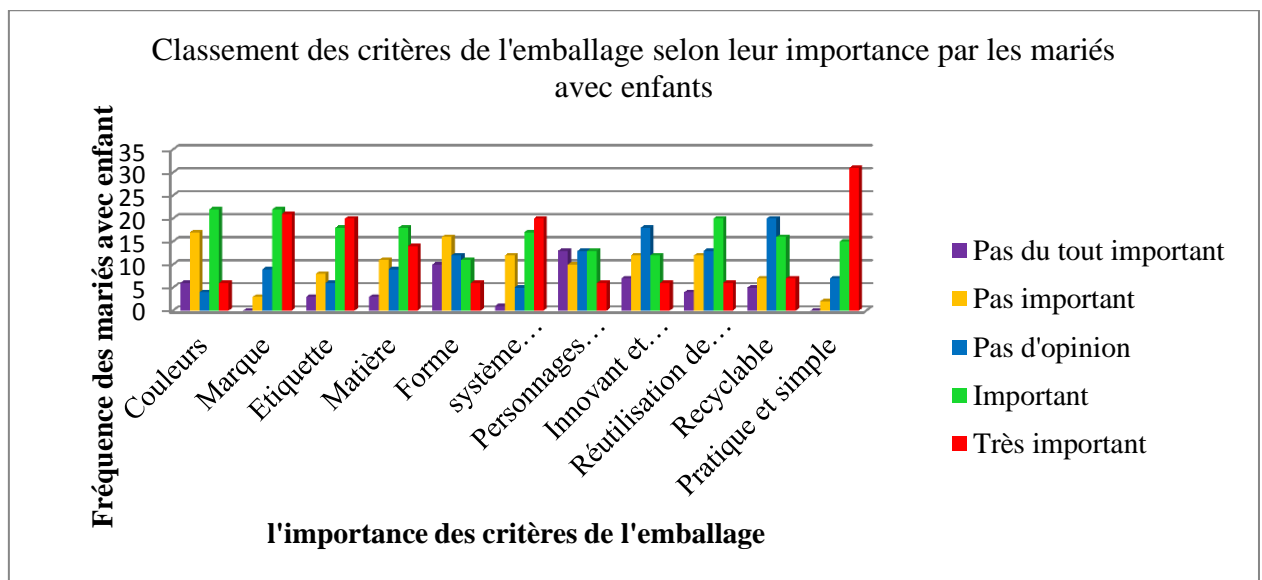
Pour la catégorie d'âge de (18 à 24 ans), plus que la moitié des jeunes ( 28 parmi 49) approuvent qu'il soit attirant, voire plus d'un tiers( 42 parmi les 85 )des jeunes adultes interrogées (de 25 à 34 ans) le trouvent également attirant.

**TABLEAU N°40 : Croisement de la question N°19 «Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » \* la question N°27 « Quelles est votre situation matrimoniale ( Marié avec enfant) ?**

	Pas du tout important	Pas important	Pas d'opinion	Important	Très important	Total
Couleurs	6	17	4	22	6	55
Marque	0	3	9	22	21	55
Etiquette	3	8	6	18	20	55
Matière	3	11	9	18	14	55
Forme	10	16	12	11	6	55
système d'ouverture et de fermeture	1	12	5	17	20	55
Personnages dessinés	13	10	13	13	6	55
Innovant et intelligent	7	12	18	12	6	55
Réutilisation de l'emballage	4	12	13	20	6	55
Recyclable	5	7	20	16	7	55
Pratique et simple	0	2	7	15	31	55

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**FIGURE N°34 : Croisement de la question N°19 «Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » \* la question N°27 « Quelles est votre situation matrimoniale ( Marié avec enfant) ?**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau et la figure ci-dessus, on remarque que la plupart des couples mariés (31 couples) qui ont des enfants affirment que la praticité et la simplicité de l'emballage est très importante en 1<sup>er</sup> lieu, suivie par tous les deux ; les informations de l'étiquette de produit et le

système d'ouverture et de fermeture de l'emballage exprimant leurs premier soucis qui sont la nutrition et la santé de leurs enfants.

En outre, 22 couples mariés parmi les 55 interrogées pensent que les couleurs, la marque et les personnages dessinés jouent un rôle primordial et important lors de leurs achats prenant compte le gout de leurs enfants et leurs envies, suivis par 18 couples mariés accordant une importance indispensable à la matière de l'emballage.

Par ailleurs, la majorité d'eux (16 parmi 55) affirment que la forme de l'emballage ne constitue vraiment un souci ; ils ne s'intéressent pas à la forme de l'emballage.

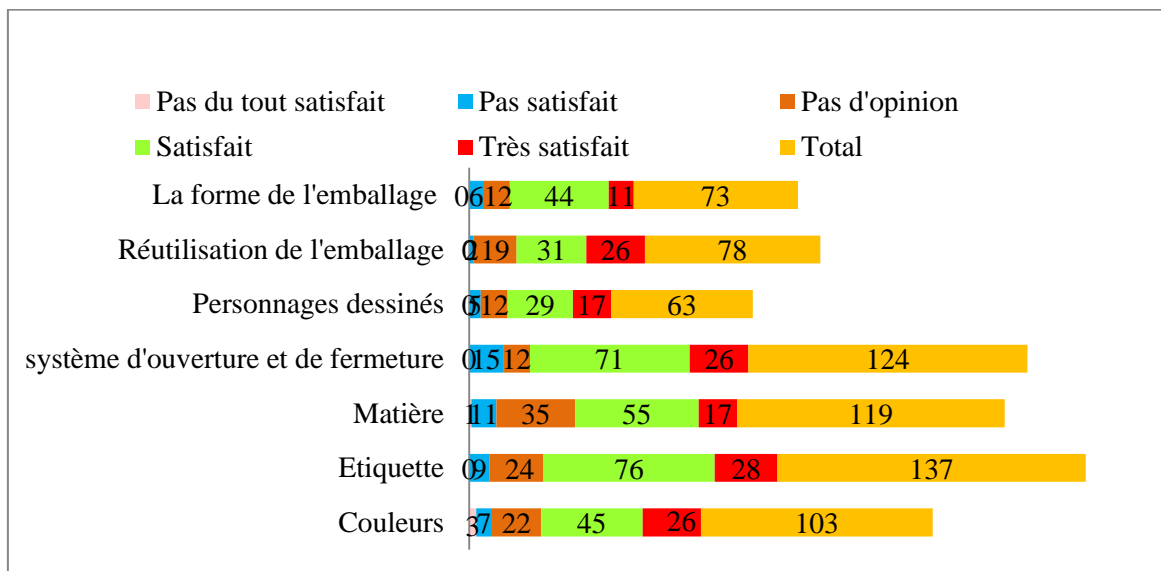
20 personnes mariées interrogées disent qu'il est préférable d'acheter des produits emballés en emballage réutilisable pour contribuer à la consommation rationnelle et le comportement responsable envers l'environnement. Cependant, 20 autres personnes n'expriment aucuns avis concernant le recyclage de l'emballage et les emballages innovants et intelligents.

**TABLEAU N°41 : Croisement de la question N°19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ?» \* La question N°21 « Pour l'emballage de Nesquik, etes vous satisfaits de ? »**

Critères de l'emballage de Nesquik	Niveau de satisfaction des consommateurs de Nesquik envers l'emballage du produit					Total des personnes qui donnent importance à ces critères d'emballage
	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Pas d'opinion	Satisfait	Très satisfait	
Couleurs	3	7	22	45	26	103
Etiquette	0	9	24	76	28	137
Matière	1	11	35	55	17	119
système d'ouverture et de fermeture	0	15	12	71	26	124
Personnages dessinés	0	5	12	29	17	63
Réutilisation de l'emballage	0	2	19	31	26	78
La forme de l'emballage	0	6	12	44	11	73

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010 et SPSS 22.

**FIGURE N°35 : Croisement de la question N°19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances ? » \* La question N°21 « Pour l'emballage de Nesquik, êtes vous satisfaits de ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

En se référant au tableau et la figure ci-dessus, on constate que la majorité des personnes interrogées (71 personnes parmi 103 ,(63%), et qui donnent une très grande importance à la couleur de quel que soit emballage, sont satisfaites ou très satisfaites de la couleur de l'emballage de Nesquik, c'est idem pour les informations de l'étiquette de Nesquik (104 parmi les 137 personnes, 76%) et le système d'ouverture et de fermeture ( 97 parmi 124 personnes ,78%) sont satisfaites ou très satisfaites de celle de Nesquik.

En outre, les personnes sondées qui s'intéressent aux personnages dessinées sur l'emballage ainsi que la possibilité de la réutilisation de l'emballage assurent leurs satisfactions envers ces critères de l'emballage de Nesquik (46 personnes parmi 63, et 57 parmi 78 personnes) respectivement avec un taux de 73%.

Cependant, 72 personnes sondées parmi les 119 (60,5%) qui donnent un très grand intérêt à la matière de l'emballage expriment leur satisfaction envers cet élément de Nesquik (emballage).

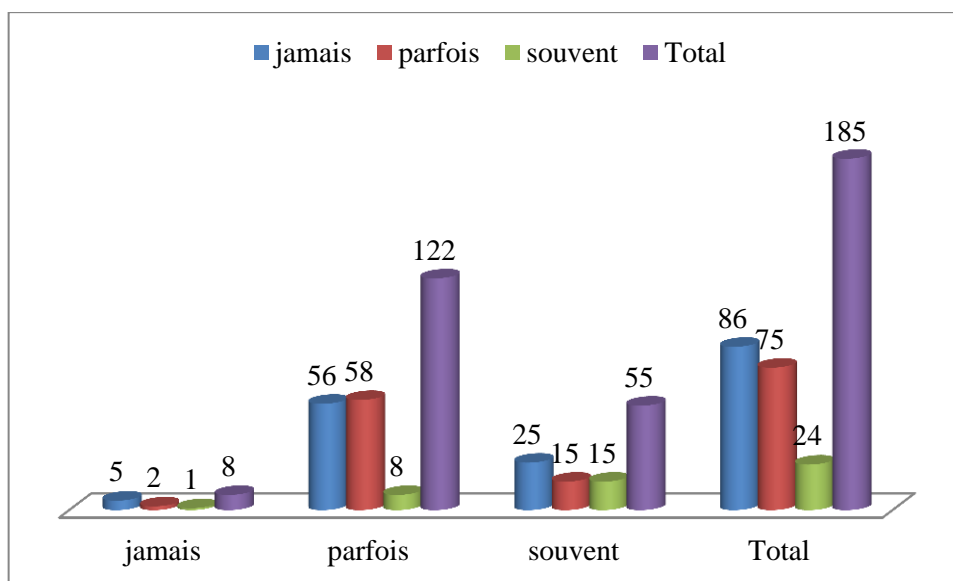
En résumé, la quasi-totalité des interrogés sont satisfaits des critères de l'emballage de Nesquik.

**TABEAU N°42 : Croisement entre la question N° 15 « Si oui, avez-vous déjà acheté du chocolat en poudre de Nesquik de cette manière (non planifiée) ? \* la question N° 18 « l'emballage influence il vos achats ? »**

Effectif					
		L'influence du packaging			Total
		Jamais	Parfois	Souvent	
Achat du chocolat en poudre de nesquik non planifié	jamais	5	56	25	86
	parfois	2	58	15	75
	souvent	1	8	15	24
<b>Total</b>		<b>8</b>	<b>122</b>	<b>55</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

**FIGURE N°36 : Croisement entre la question N° 15 « Si oui, avez-vous déjà acheté du chocolat en poudre de Nesquik de cette manière (non planifiée) ? \* la question N° 18 « l'emballage influence il vos achats ? »**



Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

A partir du tableau et de la figure ci-dessus, on remarque que 3 personnes parmi 8 qui ont acheté la marque Nesquik d'une manière non planifiée, n'ont été jamais influencé par l'emballage. Cependant, 66 parmi 122 qui ont acheté la marque Nesquik, ont été parfois influencé par l'emballage, et 30 personnes parmi les 55 qui ont acheté Nesquik, ont été souvent influencés par l'emballage.

D'après les résultats obtenus, on peut dire que le packaging peut être un élément influençant la décision d'achat du consommateur en provoquant un achat non réfléchi (impulsif).

**TABLEAU N°43 : Test de khi- deux de « La relation entre l'achat non planifié de Nesquik \* Le packaging du produit »**

<b>Tests du khi-deux</b>			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	17,344 <sup>a</sup>	4	,002
Rapport de vraisemblance	16,371	4	,003
Association linéaire par linéaire	3,841	1	,050
N d'observations valides	185		

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

**Les hypothèses du test de kh-deux :**

$H_0$  = il n'existe pas une relation entre les deux variable ;

$H_1$  = il existe une relation entre les deux variables ;

D'après les résultats obtenus, on remarque que sig= 0,002<0,05 donc il y a une relation d'influence l'achat impulsif de Nesquik et le packaging du produit (On accepte  $H_0$ ).

**TABLEAU N°44 : Croisement de la question N° 19 « Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances (critère volume d'information de l'étiquette) ?\* Question N°28 « Votre niveau d'instruction ?**

		L'importance du critère : les informations sur l'étiquette					Total
		Pas du tout important	Pas important	Pas d'opinion	Important	Très important	
Niveau d'instruction	sans niveau	2	1	1	0	0	4
	moyen (Cem)	1	3	3	0	1	8
	secondaire (lycée)	0	3	7	8	14	32
	technicien/technicien supérieur	0	4	3	11	10	28
	universitaire	2	5	13	51	42	113
	<b>Total</b>	<b>5</b>	<b>16</b>	<b>27</b>	<b>70</b>	<b>67</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le tableau ci-dessus, on remarque que 137 personnes parmi 185(74%) estiment que les informations mentionnées sur l'étiquette de l'emballage sont importantes ou très importantes dont la plupart d'eux sont des universitaires (93 personnes parmi 113 universitaires (82%).

Cependant, la quasi-totalité des répondants qui n'ont pas un niveau, ou un niveau d'instruction moyen, estiment que ce type d'informations (étiquette) n'est pas important (8 personnes parmi les 12 interrogées).

D'après les résultats obtenus, on peut déduire que plus que le niveau d'instruction est élevé, plus que l'intérêt vers l'étiquette est plus élevé ; les personnes intellectuelle font attention à leurs santés, leurs nutritions...

- Passer plus de temps dans un magasin dont l'ambiance générale est agréable \* Temps passé dans une surface de grande distribution " moins de 20 min"

**Tableau N°45 : Croisement de la question N°11 « Est-ce que vous passez plus de temps dans un magasin dont l'ambiance du magasin est agréable ? \* La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (moins de 20 min) ?**

<b>Effectif</b>					
		Temps passé dans une surface de grande distribution " moins de 20 min"			<b>Total</b>
		jamais	parfois	souvent	
Passer plus de temps dans un magasin dont l'ambiance générale est agréable ?	jamais	5	9	8	<b>22</b>
	parfois	24	46	34	<b>104</b>
	souvent	21	28	10	<b>59</b>
<b>Total</b>		<b>50</b>	<b>83</b>	<b>52</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le tableau présenté ci-dessus, on constate que la majorité des interrogés qui passent moins de 20 min parfois ou souvent dans une surface de grande distribution (80 personnes parmi les 104 (77%) affirment qu'ils passent **parfois** plus de temps dans un magasin dont l'ambiance est agréable, suivis par ceux qui prolongent **souvent** leur navigation en magasin (38 personnes parmi les 59 (64,4%) en appréciant l'ambiance qu'elle leurs donne le gout de prendre leur temps.

Par ailleurs, une minorité des personnes interrogées qui passent parfois ou souvent moins de 20 min dans un magasin (17 parmi 22 personnes 77%) affirment qu'ils ne s'adaptent jamais avec l'ambiance du magasin en passant plus de temps.

**TABLEAU N°46 : Croisement de la question N°11 « Est-ce que vous passez plus de temps dans un magasin dont l'ambiance du magasin est agréable ? \* La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (De 20 à 40 min) ?**

<b>Effectif</b>					
		Temps passé dans une surface de grande distribution "de 20 à 40 min"			<b>Total</b>
		jamais	parfois	souvent	
Passer plus de temps dans un magasin dont l'ambiance générale est agréable ?	jamais	2	16	4	<b>22</b>
	parfois	12	62	30	<b>104</b>
	souvent	1	34	24	<b>59</b>
<b>Total</b>		<b>15</b>	<b>112</b>	<b>58</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

D'après le tableau présenté ci-dessus, on constate que la majorité des interrogés qui passe de 20 à 40 min parfois ou souvent dans un magasin de grande distribution (92 personnes parmi 104 (88%) affirment qu'ils passent **parfois** plus de temps dans un magasin dont l'ambiance est agréable, suivies par ceux qui prolongent **souvent** leur navigation en magasin (58 personnes) en appréciant l'ambiance qu'elle leurs donne le gout de prendre leur temps.

Par ailleurs, une minorité de personnes interrogées (20 personnes parmi 22 interrogées) qui passent parfois ou souvent de 20 min à 40 min dans un magasin affirment qu'ils ne prolongent jamais leurs visites à cause de l'ambiance divulguée.

**TABLEAU N°47 : Croisement de la question N° 25 « Etes vous ? \* La question N° 14 « Combien de temps passez-vous dans une grande surface de distribution (Une heure) ?**

<b>Effectif</b>				
		Sexe		<b>Total</b>
		Femme	Homme	
Temps passé dans une surface de grande distribution "une heure"	Jamais	20	31	<b>51</b>
	Parfois	36	34	<b>70</b>
	Souvent	38	26	<b>64</b>
<b>Total</b>		<b>94</b>	<b>91</b>	<b>185</b>

Source: Elaboré par nos soins à l'aide d'Excel 2010.

D'après le tableau présenté ci-dessus, on note que les femmes consacrent souvent plus de temps à faire ses courses par rapport aux hommes.

D'après les résultats obtenus, on peut dire que la navigation dans un magasin de grande distribution est une activité agréable laquelle apprécié les femmes contrairement aux hommes qu'ils n'apprécient pas cette tâche et la trouvent peut être une corvée ; faire leurs courses aussi vite et facilement que possible.

**TABLEAU N°48 : Croisement de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande distribution, qu'est ce qui vous incite à faire un choix de produit ( L'ambiance du magasin ) »? \* La question N°11 « Passez vous plus de temps dans un magasin dont l'atmosphère est agréable ?**

		Effectif			
		Facteur de décision d'achat: " l'ambiance du magasin (l'accueil...etc.)			Total
		jamais	parfois	souvent	
Passer plus de temps dans un magasin dont l'ambiance générale est agréable ?	jamais	14	6	2	22
	parfois	50	39	15	104
	souvent	7	30	22	59
Total		71	75	39	185

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

En se référant au tableau, on constate que la plupart des personnes interrogées passant parfois ou souvent plus de temps dans un magasin (57 personnes parmi 163 personnes interrogées) lequel ils apprécient son ambiance déclarent que cela peut parfois les inciter à faire plus d'achat, suivis par une fréquence de 37 personnes déclarant leur disposition à rester plus de temps souvent en faisant leurs courses, affirment que lorsqu'ils se sentent bien auront un peu plus d'élasticité sur leurs porte-monnaie.

**Tableau N°49: Test de Khi- Deux de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande distribution, qu'est ce qui vous incite à faire un choix de produit ( L'ambiance du magasin ) »? \* La question N°11 « Passez vous plus de temps dans un magasin dont l'atmosphère est agréable ?**

Tests du khi-deux			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	30,790 <sup>a</sup>	4	0,000
Rapport de vraisemblance	33,351	4	0,000
Association linéaire par linéaire	26,697	1	0,000
N d'observations valides	185		

Source: Elaboré par nos soins à l'aide de SPSS 22.

### Les hypothèses du test de khi-deux

H0 = il n'existe pas une relation entre les deux variable ;

H1= il existe une relation entre les deux variables ;

D'après les résultats obtenus, on remarque que  $\text{sig} = 0,000 < 0,05$  donc il y a une relation d'influence entre le temps de navigation dans un magasin dont l'ambiance est agréable et la contribution de cette dernière dans l'action d'achat. (On accepte  $H_0$ ).

En Grosso Modo, la plupart des personnes interrogées et plus précisément, les femmes passent plus de temps dans un magasin dont les facteurs d'ambiance du point de vente sont agréables, cela représente une opportunité non négligeable pour changer et perturber les habitudes de shopping des clients en leurs accueillant chaleureusement, en se fondant sur le principe de « le contact est roi, pas le contenu », surtout on est dans un monde où c'est souvent le contact qui prime ; en optant toujours à donner à la clientèle le goût de prendre son temps en augmentant le plaisir lié à leur premier moment de vérité, en leurs rendant plus élastique sur leurs porte-monnaie.

**TABLEAU N°50 : Test Khi-Deux de la question N° 17 « Dans un point de vente de grande surface, qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit (attractivité emballage) ? » \* « Dans un point de vente de grande surface, qu'est-ce qui vous incite à faire un choix d'un produit (ambiance du magasin) ? »**

<b>Tests du khi-deux</b>			
	Valeur	ddl	Sig. approx. (bilatérale)
khi-deux de Pearson	12,387 <sup>a</sup>	4	0,015
Rapport de vraisemblance	13,947	4	0,007
Association linéaire par linéaire	8,464	1	0,004
N d'observations valides	185		

Source: Elaboré par nos soins l'aide de SPSS 22.

**Les hypothèses du test de khi-deux :**

$H_0$  = il n'existe pas une relation entre les deux variable ;

$H_1$  = il existe une relation entre les deux variables ;

D'après les résultats obtenus, on remarque que  $\text{sig} = 0,015 < 0,05$  donc il y a une relation d'influence entre l'ambiance du magasin et l'attractivité de l'emballage (On accepte  $H_0$ ).

## **Synthèse**

A l'issue de notre travail de recherche sur le terrain et à partir de l'enquête réalisée dans ce cadre, sur la base d'un échantillon représentatif et à travers un questionnaire, la réalisation de cette enquête demeure à notre sens le meilleur espace de connaissance du consommateur. Et cela afin de décrypter sa perception ainsi que les critères essentiels qu'il utilise pour l'évaluation du produit chocolat en poudre de « Nesquik » qui est l'objet de notre étude, ainsi que les facteurs d'ambiance du magasin et l'intervention du merchandising qui peuvent être des facteurs incitatifs d'achat réfléchi ou impulsif.

Cette enquête demeure indicative et nous permet de mettre en relief un domaine qui intéresse du marketing moderne, à savoir l'importance du packaging dans le choix des produits par une catégorie des consommateurs de chocolat en poudre.

On a commencé par un test ALPHA, qui teste la fiabilité des variables de notre questionnaire ;

Le test ALPHA, qu'on a procédé grâce à une échelle composée presque de toutes les variables du questionnaire (106 variables en excluant les variables de la fiche signalétique), exprime une cohérence interne satisfaisante. Ce qui signifie que l'échelle de mesure est fiable et qui nous permet de généraliser les résultats de cette étude sur toute la population des consommateurs du chocolat en poudre ;

Notre enquête nous a permis de comprendre que :

- La population interrogée est composée en majorité des femmes, soit 51 % contre 49% d'hommes avec une majorité âgée entre 25 et 34 ans (46%) dont la plupart sont des simples employés (27%) ; célibataires ( 57%) et universitaires ( 61%) ;

- La majorité des algériens sont des consommateurs amateurs du chocolat en poudre avec un taux de 67% pour ceux qui l'achètent de temps en temps, et un taux de 21,6 % pour ceux qui l'achètent régulièrement. Par ailleurs, 11,4% seulement des familles algériennes n'achètent jamais ce type de produit.

- La marque Twisco est leader, elle détient la première place avec un nombre de citations en spontanée de 116 fois dans les différents rangs, suivi de très près par Nesquik, juste après, on trouve Nova avec un nombre de citations est égale à 94 fois, ce qui implique

que la marque Nesquik a une forte notoriété spontanée et elle fait partie des marques présentes à l'esprit du consommateur.

- Nesquik est la marque la plus citée spontanément en 1er rang, avec 76 de citations en première place. Ce qui implique qui est en Top Of Mind.

- La marque Nesquik occupe la 1<sup>ère</sup> place par rapport aux autres marques proposées ; Elle est la marque la plus connue, suivie par Twisco, Milka, et Nova. Ce qui implique que les marques Nesquik, Twisco ont une forte notoriété assistée, ce qui a conduit à une concurrence impitoyable entre les deux marques ;

- La plupart des personnes interrogées affirment leurs consommations en 1er rang, de la marque Nesquik, avec un taux de 73,5%, suivie par la marque Twisco avec un taux de 62,7%, juste après, vient la marque Milka avec un taux de 37%.

- A la lumière des résultats obtenus, on peut dire que presque la moitié des personnes interrogées achètent du chocolat en poudre par eux-mêmes dont 63 personnes parmi les 151 consommateurs du chocolat en poudre sont des consommateurs de Nesquik. En effet, l'achat et consommation du chocolat en poudre Nesquik ne dépend pas du revenu des consommateurs.

- La majorité des personnes interrogées ont évoqué le nom du fabricant de Nesquik avec un taux de 55%, contrairement à 45% qui ont affirmé leur ignorance du nom du fabricant de Nesquik. Les résultats obtenus peuvent être expliqués comme suit : Presque la moitié des interrogés ne connaissent pas le nom du fabricant de la marque Nesquik, ce qui nous pousse à dire qu'il n'existe pas un lien fort qui relie la marque mère Nestlé et sa gamme de produits Nesquik en Algérie.

- Le besoin, le goût du produit et l'expérience de l'utilisation ou de la consommation du produit (l'essai) sont souvent les facteurs incitatifs d'achat qui motivent les individus interrogés à être tellement prêts à l'action. Par ailleurs, les individus sont parfois victimes d'autres facteurs qui peuvent leur susciter à faire un achat en révélant leurs besoins, envies..., tels que : l'image de marque, l'attractivité de l'emballage, l'influence de l'avis d'autrui, notamment la promotion et la publicité...etc.

- La majorité des personnes interrogées déclarent qu'elles font parfois la liste d'achat avec un taux de 42,2%, outre 28,1 % qui ont dit qu'ils ne la font jamais, ce qui nous pousse à dire que plus de 70% des personnes interrogées sont susceptibles à faire un achat impulsif, non réfléchi.

- La plupart des personnes interrogées déclarent qu'ils ne savent pas ce qu'ils leurs motivent à faire un achat non planifié (45,4%). Par ailleurs, 55,4% des personnes sondées disent que : la promotion (13,5%), (les envies qui leurs surviennent (11,9%), le design de l'emballage (10,3%), et autres facteurs (la marque, la qualité de produit, l'ambiance du magasin, la curiosité de découvrir des nouvelles marques et produits...etc.) peuvent provoquer un achat non réfléchi, non planifié. Bref, on peut dire que, passant dans les rayons d'un supermarché ou hypermarché, il arrive aux personnes que l'on a interrogées d'acheter des produits qui n'étaient pas inscrits sur leurs listes d'achats ; Ils font des achats intentionnels, non réfléchis, non planifiés et immédiats, en appréciant l'essai des nouveaux produits, des nouvelles marques, en achetant parfois en fonction des promotions et des prix des produits sur place. Ce type d'achat est fortement teinté d'émotions.

- La plupart des personnes interrogées avec un taux de 61% achètent parfois le chocolat en poudre Nesquik d'une manière non prévue, non réfléchie ; Les consommateurs achètent inconsciemment le chocolat en poudre Nesquik; ce type d'achat est souvent influencé par les couleurs de l'emballage en accrochant le visuel du consommateur et en induisant une rupture visuelle chez lui, ce qui implique que les consommateurs de Nesquik sont souvent influencés par ce type d'élément en appréciant la couleur jaune flashy de l'emballage et sa forme spécifique et attirante.

- Les consommateurs de Nesquik sont satisfaits de la couleur du packaging en 1<sup>er</sup> rang, puis, la matière de fabrication de ce dernier, en appréciant les labels et les informations de l'étiquette et son système d'ouverture et de fermeture, ils sont aussi satisfaits de la forme et le personnage Quiky qu'ils le trouvent très sympathique, et enfin la biodégradabilité de l'emballage.

- La majorité des personnes interrogées affirment qu'elles peuvent voir dans un point de vente, la couleur de la boîte Nesquik à 10 mètres, la forme à 4 mètres, la marque et le logo à 4 mètres, et enfin le détail du produit à 1 mètre, ce qui correspond parfaitement aux mécanismes de la lecture de l'emballage dans une approche merchandising.

- La majorité des personnes interrogées qui ne connaissent pas le nom de fabricant de Nesquik n'évoquent pas que Nesquik est « Spécialiste en chocolat », on peut déduire d'une part, qu'un taux de 41% est un taux positif envers la marque; cela implique que les consommateurs apprécient autres critères de la marque Nesquik sans bénéficier de l'image de marque Mère qui est Nestlé, d'autre part, un taux de 66% se traite comme un point négatif envers la marque ;

- Test Khi – deux nous affirme qu'il y a une relation d'influence entre la connaissance du nom de fabricant et les associations à la marque Nesquik.

- La majorité des personnes interrogées sont satisfaits des critères d'emballage de Nesquik surtout les critères sur lesquelles font leurs choix de packaging ;

- 93 consommateurs du chocolat en poudre Nesquik parmi les 151 interrogées, avouent qu'ils soient parfois victimes d'un emballage attirant, en faisant leurs courses, voire 51 consommateurs de Nesquik parmi les 151 interrogés sont souvent incités à acheter un produit dont l'emballage est l'origine de cet acte. Cependant, seulement 7 personnes parmi 151 d'eux, contestent qu'ils soient influencés par l'emballage en faisant leurs achats.

- Le test Khi deux affirme qu'il y a une relation d'influence entre l'attractivité de l'emballage et la décision d'achat de Nesquik.

- En somme, on peut dire que l'attractivité de l'emballage joue un rôle crucial dans la décision d'achat dont l'emballage de Nesquik fait partie des emballages attractifs, uniques et suscitant.

- La principale cible de la marque Nesquik (les jeunes qui ont moins 18 ans), trouve que l'emballage de Nesquik est attirant.

- La plupart des couples mariés (31 couples) qui ont des enfants affirment que la praticité, et la simplicité de l'emballage sont deux critères importants en 1er lieu, suivis par tous les deux ; les informations de l'étiquette de produit et le système d'ouverture et de fermeture de l'emballage, exprimant leurs premiers soucis qui sont la santé et la nutrition de leurs enfants ;

- 22 couples mariés parmi les 55 interrogées pensent que les couleurs, la marque et les personnages dessinés jouent un rôle primordial et important lors de leurs achats, prenant compte le gout de leurs enfants et leurs envies ;

- 20 personnes mariées interrogées disent qu'il est préférable d'acheter des produits emballés en emballage réutilisable pour contribuer à la consommation rationnelle et le comportement responsable envers l'environnement.

- 20 personnes des mariées n'ont donné aucun avis, concernant le recyclage de l'emballage et les emballages innovants et intelligents.

- La majorité des personnes interrogées (71 personnes parmi 103 ,63%), et qui donnent une très grande importance à la couleur de quel que soit emballage, sont satisfaites ou très satisfaites de la couleur de l'emballage de Nesquik, c'est idem pour les informations de l'étiquette de Nesquik (104 parmi les 137 personnes, 76%) et le système d'ouverture et de fermeture ( 97 parmi 124 personnes ,78%) sont satisfaites ou très satisfaites de celle de Nesquik . En résumé, la quasi-totalité des interrogés sont satisfaits des critères de l'emballage de Nesquik ;

- Le packaging de Nesquik peut être un élément influençant la décision d'achat du consommateur en provoquant un achat non réfléchi (impulsif) ;

- D'après le résultat de Khi-deux, il y a une relation d'influence entre l'achat impulsif de Nesquik et le packaging du produit ;

- 137 personnes parmi 185(74%) estiment que les informations mentionnées sur l'étiquette de l'emballage sont importantes ou très importantes, dont la plupart d'eux sont des universitaires (93 personnes parmi 113 universitaires (82%) ;

- La majorité des interrogés qui passent moins de 20 min parfois ou souvent dans une surface de grande distribution (80 personnes parmi les 104 (77%) affirment qu'ils passent parfois plus de temps dans un magasin dont l'ambiance est agréable ;

- La majorité des interrogés qui passent de 20 à 40 min parfois ou souvent dans un magasin de grande distribution (92 personnes parmi 104 (88%) affirment qu'ils passent parfois plus de temps dans un magasin dont l'ambiance est agréable ;

- Les femmes consacrent souvent plus de temps à faire ses courses par rapport aux hommes. D'après les résultats obtenus, on peut dire que la navigation dans un magasin de grande distribution est une activité agréable laquelle apprécient les femmes contrairement aux hommes qu'ils n'apprécient pas cette tâche et la trouvent peut être une corvée ; faire leurs courses aussi vite et facilement que possible.

- La plupart des personnes interrogées passant parfois ou souvent plus de temps dans un magasin (57 personnes parmi 163 personnes interrogées ) lequel ils apprécient son ambiance déclarent que cela peut parfois les inciter à faire plus d'achat, suivi par une fréquence de 37 personnes déclarant leur disposition à rester plus de temps souvent en faisant leurs courses , affirment que lorsqu'ils se sentent bien auront un peu plus d'élasticité sur leurs porte-monnaie.

- Le test Khi- Deux affirme qu'il y a une relation d'influence entre le temps de navigation dans un magasin dont l'ambiance est agréable et la contribution de cette dernière dans l'action d'achat.

- Le test Khi Deux affirme également qu'il y a une relation d'influence entre l'ambiance du magasin et l'attractivité de l'emballage.

### **Recommandations**

- 1- Le marché du chocolat en poudre en Algérie représente 4000 tonnes et 16 millions de CA avec une croissance annuelle d'environ 18% depuis 2010, ce qui représente une réelle opportunité à profiter, en élargissant la gamme des produits Nesquik de chocolat des différents goûts en Algérie dans le but d'acquérir des nouveaux clients et diversifier leurs produits é répondre aux insights des consommateurs algériens ;
- 2- Etant donné que le packaging est la vitrine identitaire de la marque, il est donc primordial de bénéficier de la satisfaction des consommateurs envers le packaging, pour renforcer l'image de Nesquik.
- 3- La marque Nesquik est une extension de la marque Nestlé, il faut bénéficier de son image de marque mère pour la véhiculer et la renforcer en Algérie, en communiquant le nom du fabricant de Nesquik, d'ailleurs, 55% ont évoqué le nom de fabricant nesquik après avoir leur demandé son nom, contrairement à 45% qui ont affirmé leur ignorance de ce dernier, ce qui nous a poussé à donner cette recommandation afin de créer un lien fort en reliant la marque mère Nestlé et sa gamme de produits Nesquik.
- 4- Revoir la stratégie d'écrémage des prix, pour faire lutter contre la concurrence qui opte pour un prix bas par rapport à Nesquik et qui lui a permet d'être leader sur le marché de chocolat en Algérie (la marque Twisco) d'un part, d'autre part, le chocolat en poudre est un produit de grande consommation mais le consommateur algérien n'est pas prêt à payer plus d'argent pour un tel produit.
- 5- L'entreprise doit faire plus d'effort en matière de communication pour le chocolat en poudre Nesquik pour attirer les mamans et les convaincre qu'il est le meilleur compliment du lait, qui nourrit le potentiel illimité des enfants afin de garantir un meilleur positionnement de la marque.

- 6- L'attractivité de l'emballage joue un rôle crucial dans la décision d'achat dont l'emballage de Nesquik fait partie des emballages attractifs, uniques et suscitant par rapport aux consommateurs algériens, et cela représente un point fort lequel la marque néglige.
- 7- Le personnage Quiky de la marque Nesquik représente un élément identitaire de la marque, cela peut être exploité pour faire renforcer sa notoriété notamment la notoriété assisté laquelle Twisco, son principal concurrent est leader.
- 8- La majorité des personnes interrogées (70%) déclarent qu'elles font parfois ou jamais une liste d'achat, cela représente une réelle opportunité à ne pas rater pour déclencher un achat impulsif, non réfléchi.
- 9- La navigation dans un magasin de grande distribution est une activité agréable laquelle apprécie les femmes, cela implique une sollicitude énorme, étant donné que les femmes sont les plus susceptibles à faire un achat non inscrit dans leur liste d'achat en appréciant les couleurs, le design...
- 10- Etant donné que certaines personnes font des achats non planifiés à cause des envies qui leurs surviennent (11,9%), la promotion (13,5%), le design du packaging (10,3%) et autres facteurs (la marque, la qualité de produit, l'ambiance du magasin, la curiosité de découvrir des nouvelles marques et produits...etc.), les enseignes de distribution doivent en profiter pour acquérir de nouveaux clients potentiels et fidéliser leur clientèle en accrochant leur champs visuel et influençant leurs attitudes et comportement d'achat et de shopping.
- 11- La marque Nesquik doit profiter du capital marque de la marque mère Nestlé grâce à la fidélité de sa clientèle, la qualité perçue de la marque mère, mais aussi la notoriété perceptuel (notoriété et image de marque) de la marque mère.
- 12- Les consommateurs de Nesquik sont satisfaits de la couleur du packaging en 1er rang, puis, la matière de fabrication de ce dernier, en appréciant les labels et les informations de l'étiquette et son système d'ouverture et de fermeture, ils sont

aussi satisfaits du personnage Quiky qu'ils le trouvent très sympathique ; donc avant de faire aucun changement sur l'emballage, il est nécessaire de connaître les insights des consommateurs face à ce changement.

- 13- L'entreprise Nestlé Algérie doit contribuer à la protection et à la sensibilisation des consommateurs algériens envers l'environnement, vu que la plupart des personnes interrogées ne s'intéressent pas à la biodégradabilité de l'emballage et sa réutilisation.
- 14- La plupart des personnes interrogées et plus précisément les femmes passent plus de temps dans un magasin dont les facteurs d'ambiance du point de vente sont agréables, cela représente une opportunité non négligeable pour changer et perturber les habitudes de shopping des clients en leurs accueillant chaleureusement, en se reposant sur le principe de « le contact est roi, pas le contenu », surtout on est dans un monde où c'est souvent le contact qui prime ; en optant toujours à donner à la clientèle le goût de prendre son temps en augmentant le plaisir lié à leur premier moment de vérité, en leurs rendant plus élastique sur leurs porte-monnaie.

## **Conclusion**

Ce chapitre nous a permis de présenter le marché national et mondial de l'agronomie, en prenant le cas du leader mondiale dans ce secteur, le groupe Nestlé, après avoir présenté son historique, ses missions et ses réalisations, on s'est focalisé sur Nestlé Alegria qui s'est implantée depuis l'année 2000 en Algérie, ensuite, on a consacré la deuxième section à la présentation de son portefeuille de marques et plus précisément la marque Nesquik, son historique, ses options stratégiques ainsi que sa gamme de produits notamment le chocolat en poudre, pour finir avec une analyse descriptive de son emballage et une analyse SWOT. En outre, on a consacré la troisième section du chapitre à l'enquête par sondage, en administrant un questionnaire auprès de 180 consommateurs, pour étudier ses perceptions envers le packaging de Nesquik le chocolat en poudre, ainsi que le rôle du packaging dans la décision d'achat, on a présenté les résultats en les interprétant par à l'aide du tri à plat et du tri croisé pour finir avec une conclusion et recommandations.

# *Conclusion Générale*

## Conclusion générale

Le packaging est un aspect essentiel du produit. C'est désormais un vecteur de communication devenu indispensable pour les industriels puisqu'on peut le qualifier de publicité permanente en grandes et moyennes surfaces. C'est lui qui va pousser les consommateurs à faire un choix entre les différentes marques présentées dans un même linéaire, il doit donc attirer l'œil grâce à sa couleur, sa forme, ses visuels... Beaucoup de produits alimentaires ont aujourd'hui un aspect et un goût semblable, c'est donc le packaging qui doit transmettre un message fort et les différencier des concurrents directs.

À travers ce qui a été exposé lors de cette recherche qui vise à apporter une réponse à la problématique précédemment posée, qui concerne l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente, en étudiant le cas de Nestlé Algérie, notamment le packaging du chocolat en poudre de Nesquik.

Le but de notre recherche était d'étudier l'influence du packaging, en tant que outil de communication incontournable sur la décision d'achat du consommateur, puis distinguer les éléments les plus importants de ce dernier par rapport aux critères de choix d'emballage, en soulignant les différents facteurs incitatifs aux actes d'achat dans un point de vente.

On a tenté d'aborder une grande partie des aspects de ce sujet, en effet, on a consacré le premier chapitre à l'étude du packaging, en tant que variable de la stratégie marketing, en ce qui concerne le deuxième chapitre, on l'a consacré à l'étude du rôle du packaging dans la décision d'achat du consommateur, dans les exigences de distribution actuelles. Cette première partie nous a permis d'enrichir nos connaissances et d'accentuer les différents aspects stratégiques et opérationnels du packaging.

Pour le troisième et le dernier chapitre, on a commencé par une petite présentation du leader agroalimentaire mondial, Nestlé, notamment sa filiale en Algérie, Nestlé S.A Algeria, ses différentes gammes de produits, or, on s'est focalisé sur l'étude de packaging de son produit chocolat en poudre de Nesquik, en réalisant une enquête par sondage auprès de 185 consommateurs de chocolat en poudre, pour arriver à tirer la relation qui lie le packaging de Nesquik et la décision d'achat du consommateur dans un point de vente.

Sur la base de l'étude documentaire ainsi que l'étude quantitative, on est parvenu à tester les hypothèses suggérées auparavant et les infirmer ou les confirmer.

Parmi les conclusions auxquelles nous sommes arrivées, la majorité des consommateurs interrogés achètent Nesquik le chocolat en poudre, en appréciant son packaging ; sa forme, ses couleurs et son design. Ceci nous montre que le packaging est le vendeur silencieux qui incite les consommateurs à faire un acte d'achat planifié ou non planifié ;

Nous avons constaté aussi que la navigation en magasin est fortement influencée par l'ambiance du magasin (l'environnement, l'atmosphère) en accrochant le champ audiovisuel du consommateur ;

En outre, d'après les résultats obtenus du test Khi-Deux, on constate qu'il y a une relation d'influence entre le temps de navigation dans un magasin dont l'ambiance est agréable et la contribution de cette dernière dans l'action d'achat ; Passer plus de temps dans un magasin peut déclencher chez le consommateur un achat impulsif en induisant les différents éléments du merchandising.

On peut également affirmer, à la lumière des résultats du test Khi-deux qu'il y a une relation d'influence entre l'ambiance du magasin, et l'attractivité de l'emballage sur les linéaires ; Le packaging et l'ambiance du magasin font partis des éléments du merchandising dont l'ambiance du magasin peut inciter le consommateur à passer plus de temps, en naviguant entre les rayons, cela permet une bonne lecture du packaging sur les linéaires en accrochant le champ visuel du consommateur. En effet, cela permet de susciter l'acte d'achat chez le consommateur.

Sur le plan méthodologique, les résultats sur lesquelles nous nous sommes arrivés, nous ont permis de valider la première hypothèse selon laquelle la forme, les couleurs et le design du packaging sont souvent les premiers déclencheurs de l'acte d'achat ; on confirme aussi la deuxième hypothèse, selon laquelle la navigation en magasin, est fortement influencée par l'ambiance du magasin (l'environnement, l'atmosphère), en accrochant le champ audiovisuel du consommateur. Il est également nécessaire de signaler que, notre troisième est vérifiée, cette dernière stipule que le marketing en linéaire est cohérent, englobant tous les messages de la marque, les couleurs et la forme du packaging, ainsi que une ambiance (environnement physique qui permet d'inviter le shopper à l'action d'achat.

**Les difficultés liées au sujet d'étude:** Parmi les entraves auxquelles à fait face cette étude

- Le manque en sources d'informations et en bibliographie sur le sujet surtout dans la bibliothèque de l'école.
- Le fait que le sujet est récent puisque que la grande distribution est une nouvelle pratique par rapport à la communauté algérienne.
- L'utilisation des auteurs sur ce sujets des terminologies différentes et parfois opposées, ce qui rend la compréhension du sujet difficile.
- Les difficultés rencontrées lors de l'administration du questionnaire auprès des consommateurs face à face.
- Taille réduite de de notre échantillon (185 personnes) ;
- La contrainte de temps.

### **L'horizon de l'étude**

Cette étude ne constitue qu'une modeste tentative de recherche sur ce sujet, de ce fait d'éventuels approfondissements, extensions et détails seraient d'un grand apport pour la recherche scientifique. Elle a mis en avant plusieurs aspects sur ce sujet qui pourraient faire l'objet d'une recherche, tels :

- Le packaging, un élément de différenciation marketing ;
- Le packaging : puissance et innovations. Quels sont les éléments à réunir pour faire du packaging l'élément déclencheur de l'achat.

Au final, on souhaite avoir pu vous communiquer une grande partie des informations que recommande ce sujet.

# *Bibliographie*

## 1. Ouvrage

**ALPERT, (J) ET ALPERT, (M):** « Music influences on mood and purchase intentions, Psychology and Marketing », 2012.

**ANDRE, (F) VALERIE, (R) et DANY, (V):** « Le Merchandising : de la catégorie management au e-merchandising », 7<sup>ème</sup> édition, Vuibert, Paris, Eyrolles, Edition Dunod, Paris, 2015.

**BREE, (J) :** « comportement du consommateur », Edition Dunod, 2012.

**BUREAU, (G) et MULTON, (J L):**« emballage des denrées alimentaires de grande consommation », sciences et techniques agroalimentaires, 1998.

**CAVASSILLAS, (M) :**« clés et codes du packaging sémiotique appliquée », édition LAVOISIER, Paris, 2007.

**CHABANI (S), OUACHERINE (H) :**« *Guide de méthodologie de la recherche en sciences sociales* », 1ere édition 2013.

**CHANDON, (J) et ALAIN, (S) :**« une analyse de la structure de marché sur la base de la mesure de l'ensemble évoqués », Recherche et Applications en marketing, 1986.

**DARPY, (D) et VOLLE, (P) :**« Comportement du consommateur : concepts et outils », Edition Dunod, Paris, 2003.

**DEASY, (D):**« express Brand personality- let your packaging do the talking », brand packaging magazine, march, April 2000.

**DELBES, (R), TEYSSONNIERE, (E) et GRAMONT :** « étude de marchés de marché », 2<sup>ème</sup> édition revue et corrigée, Editions Belfond, 1991.

**DEVISMES, (P) :**« le packaging, mode d'emploi », 2<sup>ème</sup> édition DUNOD, Paris, 2005.

**DOMINIQUE, (M) et GAUDERIQUE, (P) :**« pratique du Merchandising », Edition Dunod, 2012.

**DOOLEY, (R) et HARKINS, (L) :**«Functional and Attention-getting Effects of Color on Graphic Communication », Perceptual and Motor Skills, vol. 31, n°2, décembre, 1970.

**DUBOIS (B), MANCEAU (D), KELLER, (K), ET KOTLER (P):** «Marketing Management», edition Pearson France, 15<sup>ème</sup> édition, 2015.

**FADY, (A) et SERET, (M) :** « le merchandising, techniques modernes du commerce de détail », édition Vuibert, 2<sup>ème</sup> édition, Paris, 2000.

**GEORGE, (D) et MALLERY, P:** *SPSS for Windows step by step: A simple guide and reference*. 11.0 update (fourth Ed.). Boston: Allyn & Bacon, 2003.

**GOUFFI, (M) :** « l'emballage variable du marketing mix », Edition technique de l'entreprise.

**GUTHY-SINECHAL (M) et VANDERCAMMEN (M)**, « étude de marché, méthodes et outils », édition de Boeck, 1<sup>er</sup> édition, Bruxelles, 1998.

**JEAN-JACQUES, (U) et SANCHEZ, (S)** : « toutes les étapes du concept au consommateur », deuxième édition Groupe Eyrolles, 2012.

**KOTLER, (P) KELLER, (K) et MANCEAU, (D)** : « Marketing, Management », Edition Pearson France, 2015.

**LENDREVIE (J), LEVY (J), et LINDON (D)** : « Mercator », 8<sup>ème</sup> édition, 2012.

**LENDREVIE, (J) et LEVY, (J)** : « Mercator, tout le marketing à l'ère numérique », 11<sup>ème</sup> édition, Dunod édition, 2014.

**LICHTLE, (M C) et PLICHON, (V)** : « Les émotions ressenties dans un point de vente : proposition d'une échelle de mesure, Recherche et Applications en Marketing », Vol. 29, n° 1, 2014.

**MANSILLON, (G) RIVIERE, (M), HANK (J), et Al** : « Académie des sciences commerciales », édition fourchez, 1992.

**MARIE-CAMILLE, (D), JOËL, (C) et PERRIER, (O)** : « la mercatique en action », édition Le Génie des glaciers, 2002.

**MICHEL, (D) ANNE, (S) et KREMER, (F)** : « les déterminant de l'élasticité-prix des marques », Recherche et Application en Marketing, vol. 15, n° 3, 2000.

**MITCHEL, (P) et SPEECE, (M)** : « Packaging and purchase decisions: an exploratory study on the impact of involvement level and time pressure », British Food Journal, vol. 106, n° 8, 2004.

**MULTON, (J L) et BUREAU, (G)** : « emballage des denrées alimentaires de grande consommation », 1989.

**PARK, (J) et DOUGLAS, (M)** : « estimating Willingness to Pay with Exaggeration Bias-Corrected Contingent Valuation Method », Marketing Science, vol. 27, 2008.

**POTHET, (J)** : « de l'emballage au packaging », octobre, 2004.

**POTHET, (J)** : « article paru dans l'emballage des denrées alimentaires de grande consommation », Edition Technique et Documentation-Lavoisier, 1989.

**ROCHER, (E)** : « Conditionnement et emballage », éditions d'organisation, groupe Eyrolles, 2008.

**TORDJMAN, (A.)** : « Le commerce de détail américain », ICC/Éditions d'Organisation, 1988.

**URVOY (J), SANCHEZ, (S) et NAN, (E) :** « packaging, toutes les étapes du concept au consommateur », 2<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, 2012.

**URVOY (J), SANCHEZ, (S) et NAN, (E) :** « packaging, toutes les étapes du concept au consommateur », 1<sup>ème</sup> édition, Eyrolles, Paris, 2007.

**URVOY (J) et SANCHEZ, (S) :** « Designer de la conception à la mise en place du projet », édition d'organisations, 2009.

**VERONIQUE, (B), VERONIQUE, (D) et SABINE, (F) :** « le packaging », édition Etheques, 2005.

**WALTER, (B), MIKE, (M) et ZAWADA, (C):** « Price Smarter on the Net, Harvard business Review», février, 2002.

### **Dictionnaires, encyclopédies et manuels**

Le petit Larousse en couleur, édition Librairie Larousse, 1985, p328.

## **2. Travaux universitaires :**

**ABBO, (M H) :** « Comment les marques adaptent-elles leurs packagings à la cible enfant », mémoire de master en marketing et communication commerciale, Ecole Supérieur de Commerce, Toulouse, 2002.

DAUCE (P), « Le marketing sensoriel du point de vente », Recherche et Applications en Marketing, vol. 17, n° 4/2002

**NKAMBA, (P F) :**« L'influence du packaging sur l'achat des consommateurs : cas de Malta Guinness au Cameroun », Ecole supérieure des sciences économiques et commerciales de Douala Cameroun-DEPA ,2011.

## **3. Rapports et documents**

Livre Blanc SMURFIT KAPPA, le shopper marketing, utilisez-vous tout son potentiel, rapport 2016.

## **4. Sites Web**

[http://sophie.rieunier.name/publications/sophie\\_rieunier\\_le\\_marketing\\_sensoriel\\_du\\_point\\_de\\_vente\\_-\\_2002.pdf](http://sophie.rieunier.name/publications/sophie_rieunier_le_marketing_sensoriel_du_point_de_vente_-_2002.pdf)

<http://www.abagues.be/Merchandising.pdf>

<http://www.acs.org.uk/?wpdmdl=1055&ind=0>

<http://www.agirpourenvironnement.org/pdf/guideemballage.pdf>

[http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne\\_web\\_97.pdf](http://www.agroligne.com/IMG/pdf/agroligne_web_97.pdf)

<http://www.alcimed.com/var/fichiers/alcimed-la-emballage-alimentaire-en-pleine-mutation.pdf>

[http://www.consoglobe.com/entreprise-nestle\\_2054.html](http://www.consoglobe.com/entreprise-nestle_2054.html)

<http://www.definitions-marketing.com/definition/allee-centrale/>

<http://www.fao.org/3/a-i5090f.pdf>

<http://www.fao.org/3/a-i5090f.pdf>

<http://www.lsa-conso.fr/nestle-l-histoire-d-un-geant-de-l-agroalimentaire>

[http://www.memoireonline.com/06/09/2190/m\\_La-production-et-la-consommation-locale-des-produits-agroalimentaires-face--la-mondialisation-Cas9.html](http://www.memoireonline.com/06/09/2190/m_La-production-et-la-consommation-locale-des-produits-agroalimentaires-face--la-mondialisation-Cas9.html)

<http://www.offremedia.com/tendances-de-consommation-et-besoins-du-consommateur-mis-en-perspective-par-le-credoc>

<http://www.package-in-bourgogne.com/wp-content/uploads/VIGIPACK-N%C2%B014.pdf>

<http://www.prodimarques.com/documents/gratuit/58/le-packaging-image-de-marque.php>

<http://www.waitrose.com/content/dam/waitrose/Ourcompany/The%20Waitrose%20Food%20&%20Drink%20>

<https://hal-unilim.archives-ouvertes.fr/hal-00934893/document>

<http://www.ohmyfood.fr/linfluence-des-couleurs-dans-lacte-dachat>

<https://www.definitions-marketing.com/definition/tete-de-gondole/>

<https://www.graphiline.com/article/22440/packaging-seduisent-consommateurs>

<https://www.manager-go.com/marketing/processus-achat.htm>

<https://www.nesquikstudios.fr/notre-histoire>

[https://www.researchgate.net/publication/49130327\\_L%27influence\\_de\\_la\\_couleur\\_sur\\_la\\_perception\\_des\\_traits\\_de\\_personnalite\\_de\\_la\\_marque](https://www.researchgate.net/publication/49130327_L%27influence_de_la_couleur_sur_la_perception_des_traits_de_personnalite_de_la_marque)

<https://www.graphiline.com/article/22440/packaging-seduisent-consommateurs>

[www.alcimed.com](http://www.alcimed.com)

[www.ecoconso.org](http://www.ecoconso.org)



**Annexe 1 : Emballage Nesquik**



**Annexe 2 : Emballage Nesquik**

# L'impact de l'emballage sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente

Dans le cadre de l'élaboration d'un master en sciences commerciales à l'Ecole des Hautes Etudes Commerciales HEC Alger, spécialité marketing, nous réalisons un sondage sur l'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente. Nous vous prions de bien vouloir répondre au questionnaire ci-dessous, qui ne prendra que quelques minutes de votre temps. Soyez rassurés, vos réponses resteront confidentielles et utilisées à des fins pédagogiques. En vous remerciant d'avance pour votre collaboration.

**\*Obligatoire**

## 1. Achetez vous du chocolat en poudre ?

*Une seule réponse possible.*

- Régulièrement
- Parfois
- Jamais

## 2. Habituellement, qui achète le chocolat en poudre dans votre famille ?

*Une seule réponse possible.*

- Vous meme
- Votre conjoint
- Vos parents
- Les enfants

## La notoriété de la marque

### 3. Citez trois marques de chocolat en poudre que vous connaissez même sans l'avoir consommé ?

---

### 4. Parmi les marques de chocolat en poudre suivantes lesquelles connaissez vous ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

De Nom	Pour l'avoir déjà consommé	Ne connais pas
Nesquik	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nutrichoco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Twisco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nova	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Choco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Benco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Nouarra	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vitachoco	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Banania	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Milka	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autres marques	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**5. Connaissez vous la marque de chocolat en poudre de Nesquik ? \***

*Une seule réponse possible.*

Oui

Non

**6. Si oui, citez le nom de fabricant**

---

7. Quelle est la première idée qui vous vient à l'esprit lorsque vous voyez l'emballage de Nesquik ? \*



Une seule réponse possible par ligne.

	Pas du tout associée	Pas associée	Pas d'opinion	Associée	Très associée
Lait au chocolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rapide à préparer ( Quick)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
calorique	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la couleur jaune fluo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Le personnage sympathique ( le lapin marron habillé en jaune)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Riche en cacao	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
énergisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Source de calcium, de protéine, vitamine et minéraux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prix accessible par rapport à la qualité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Très riche en gout	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Marque de confiance ( les informations, labels sur l'emballage)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Spécialiste en chocolat	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La lumière, la naissance, le renouvellement, la volonté, le dynamisme, la richesse	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Santé/ nutrition	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Réutilisation de l'emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Délice, un plaisir	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

	Pas du tout associée	Pas associée	Pas d'opinion	Associée	Très associée
C'est le meilleur complément du lait qui nourrit le potentiel illimité des enfants	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Comportement d'achat dans la grande distribution (Hypermarché, supermarché)

### 8. Faites vous une liste d'achat (courses) ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Oui  
 Non

### 9. Si oui, à quelle fréquence vous faites une liste d'achat ?

*Une seule réponse possible.*

- régulièrement  
 Parfois  
 Souvent

### 10. Au cas ou vous faites pas une liste c'est parce que :

*Plusieurs réponses possibles.*

- Vous avez en tete tous les produits et toutes les maques que vous allez choisir  
 Vous choisissez en fonction des prix sur place, des promotions  
 Vous aimez découvrir de nouveaux produits, des nouvelles marques que vous connaissez pas  
 Vous faites vos courses en focntion des envies qui vous surviennent ( arrivent ) sur place  
 Quand je vois un produit devant moi, je réalise que j'en ai besoin  
 Autre : \_\_\_\_\_

### 11. Est ce que vous passez plus de temps dans un magasin dont l'atmosphère ( l'ambiance, la musique , l'odorat du magasin ) générale est agréable ? \*

*Une seule réponse possible.*

- Jamais  
 Parfois  
 Souvent

### 12. Combien de temps passez vous dans une grande surface de distribution( hypermarché, supermarché..) à faire vos achats ? \*

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Jamais	Parfois	Souvent
Moins de 20 minutes	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Entre 20 min à 40 min	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Une heure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Plus d'une heure	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**13. Combien de temps passez vous à choisir un produit en moyenne ? \****Une seule réponse possible.*

- Moins de 10 secondes
- De 10 à 30 secondes
- Une minute
- Plus d'une minute

**14. Lors de votre visite à une surface de la grande distribution ( Hypermarché, supermarché..) vous arrive-il de faire des achats que vous n'avez pas planifiés ? \****Une seule réponse possible.*

- Jamais
- Parfois
- souvent

**15. Si oui, avez vous déjà acheté le chocolat Nesquik de cette manière (d'une façon non planifiée) ?***Une seule réponse possible.*

- Jamais
- Parfois
- Souvent

**16. Quelles étaient vos motivations pour faire ces achats non planifiés?**

---

**17. Dans un point de vente de grande surface, qu'est ce qui vous incite à faire un choix d'un produit ? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Jamais	Parfois	Souvent
Le besoin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'expérience de l'utilisation du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'image de marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'attractivité de l'emballage ( design, couleur, forme)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être influencé par l'avis de votre entourage ( amis, famille)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
être bien informé envers le produit grâce à ( l'internet, bouche à oreil )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
les circonstances de l'utilisation ou d'achat ( urgence de consommation d'un produit, ou d'utilisation avec les amis ou seul	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
le gout du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
la disponibilité des produits dans le magasin	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'habitude	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
l'ambiance du magasin ( l'accueil, la musique, l'odeur, les couleurs ..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Quand il y a une promotion intéressante	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Si le produit plait l'enfant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La publicité	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Autre	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

## Packaging, consommateur, point de vente

**18. L'emballage influence t-il vos achats ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Jamais
- Parfois
- Souvent

**19. Classez les critères qui peuvent vous attirer dans votre choix d'emballage selon leurs importances? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout important	Pas important	Pas d'opinion	Important	Très important
Les couleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les informations sur l'étiquette de l'emballage ( composition, label )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La matière de l'emballage ( verre, plastique..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La forme de l'emballage ( carré, rond ..)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Système d'ouverture et de fermeture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Les personnages dessinés sur l'emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Innovant et intelligent ( les codes barres QR, application smart Phone)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La réutilisation de l'emballage	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
L'emballage biodégradable ou recyclable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pratique et simple	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**20. Comment trouvez vous l'emballage du chocolat en poudre Nesquik sur le linéaire du magasin ? \***

*Une seule réponse possible.*

- Pas du tout attirant  
 Pas attirant  
 Moyennement attirant  
 Attirant  
 Très attirant

**21. Pour l'emballage de Nesquik, êtes vous satisfait de ? \***

*Une seule réponse possible par ligne.*

	Pas du tout satisfait	Pas satisfait	Pas d'opinion	Satisfait	Très satisfait
Meilleure choix des couleurs	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meilleures qualité des matériaux	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Volume d'information sur l'étiquette suffisant	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meilleure choix de la forme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meilleure choix du système d'ouverture et fermeture	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Meilleure choix du personnage dessiné sur l'emballage ( le lapin marron habillé en jaune )	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Temps de conservation ( emballage biodégradable)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**22. Avez vous déjà acheté ou consommez du chocolat en poudre de Nesquik ? \****Une seule réponse possible.*

- Oui
- Non

**23. Si oui, supposant que le chocolat en poudre Nesquik n'est pas disponible dans les rayons vous :***Une seule réponse possible.*

- Prendre Nesquik céréale pour le petit déjeuner
- Chocolat en poudre d'une autre marque
- Vous changer de magasin pour trouvez le chocolat en poudre Nesquik
- Vous vous abstenez ( empêchez )

**24. Dans le rayon de petit déjeuner quels sont les éléments de l'emballage de Nesquik ( chocolat en poudre) que vous remarquez en fonction de votre proximité du produit \****Une seule réponse possible par ligne.*

	10 mètres	4 mètres	1 mètre	Dans les mains
Couleur	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Forme	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
La marque, la reconnaissance du produit, La typographie ( le Logo)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Voir tout le détail du produit	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**Fiche signalétique****25. Etes vous ? \****Une seule réponse possible.*

- Femme
- Homme

**26. Votre age ? \***

---

**27. Quelle est votre situation matrimoniale ( situation familiale)? \****Une seule réponse possible.*

- Célibataire
- Marié sans enfant
- Marié avec enfant

**28. Votre niveau d'instruction \****Une seule réponse possible.*

- Sans niveau
- Moyen ( CEM)
- Secondaire ( Lycée)
- Technicien/Technicien supérieur
- Universitaire

**29. Votre profession ? \****Une seule réponse possible.*

- Cadre supérieur
- Profession intellectuelle ( enseignant, Medecin..)
- Employé
- Profession libérale ( commerçant, pêcheur...etc)
- Etudiant
- Retraité
- Sans emploi

**30. Vous habitez dans une zone ? \****Une seule réponse possible.*

- Urbaine
- Rurale

**31. Quel est votre revenu mensuel ? \****Une seule réponse possible.*

- Moins de 18 000
- 18 000 à 39 999
- 40 000 à 59 999
- 60 000 à 79 999
- 80 000 à 100 000
- Plus de 100 000

Fourni par



# *Table des matières*

Remerciements	
Dédicace	
Liste des figures	
Liste des tableaux	
Liste des abréviations	
Introduction générale.....	1
<b>Chapitre I : le packaging, variable de la stratégie marketing.....</b>	<b>6</b>
<b>Section 01 : Le packaging .....</b>	<b>7</b>
1.1 Les généralités du packaging.....	7
1.1.1 L’histoire et les évolutions du packaging.....	7
1.1.2 Définition de l’emballage, conditionnement, et de packaging.....	9
1.1.3 Distinction entre le packaging, le conditionnement et l’emballage.....	12
1.2 Les différents niveaux de packaging, ses objectifs.....	12
1.2.1 Les différents niveaux de packaging.....	11
1.2.2 Les objectifs du packaging.....	14
1.3 Les fonctions du packaging.....	14
<b>Section 02 : Le design packaging .....</b>	<b>17</b>
2.1 Le design packaging dans le marketing mix.....	17
2.1.1 Le design packaging.....	17
2.1.2 Design packaging dans le marketing mix.....	18
2.2 Les éléments du design packaging.....	18
<b>Section 03 : le packaging et la stratégie marketing.....</b>	<b>25</b>
3.1 Le packaging et les options stratégiques .....	25
3.1.1 Le packaging et la cible .....	25
3.1.2 Le packaging et le positionnement.....	26
3.2 Le packaging et les variables du marketing mix.....	27
3.2.1 Le packaging et le produit. ....	27
3.2.2 Le packaging et le prix.....	28
3.2.3 Le packaging et la distribution.....	29
3.2.4 Le packaging et la communication.....	31
<b>Chapitre II : Le packaging, le consommateur face aux exigences de distribution</b>	<b>35</b>
<b>Section 01 : La décision d’achat du consommateur.....</b>	<b>36</b>

1.1	Le comportement du consommateur d'aujourd'hui et les tendances de consommation .....	36
1.2	Les facteurs influençant le comportement du consommateur .....	38
1.2.1	Les facteurs culturels .....	38
1.2.2	Les facteurs sociaux .....	39
1.2.3	Les facteurs personnels .....	40
1.2.4	Les facteurs psychologiques.....	42
1.3	Processus de la décision d'achat .....	43
1.3.1	La reconnaissance du problème.....	43
1.3.2	La recherche d'information .....	43
1.3.3	L'évaluation des alternatives .....	44
1.3.4	La décision d'achat .....	45
	<b>Section 02 : Le packaging et la décision d'achat .....</b>	<b>46</b>
2.1	Le rôle de packaging dans la décision d'achat .....	47
2.1.1	Avant- achat : accrocher la vue du consommateur .....	47
2.1.2	Achat : déclencher l'achat .....	48
2.1.3	Après achat : faciliter l'usage du produit .....	49
2.2	Les attentes des consommateurs du packaging.....	50
2.3	Des packagings adaptés aux nouveaux modes de vie et de consommations...	52
	<b>Section 03 : le consommateur, point de vente et le packaging .....</b>	<b>54</b>
3.1	Les attentes des clients vis-à-vis des points de ventes .....	54
3.2	L'ambiance du point de vente et l'intervention du merchandising.....	56
3.3	Le consommateur, point de vente, et packaging .....	61
	<b>Chapitre III : l'impact de packaging sur la décision d'achat du consommateur dans un point de vente.....</b>	<b>66</b>
	<b>Section 01 : Présentation du secteur agroalimentaire.....</b>	<b>67</b>
1.1	Le secteur agroalimentaire .....	67
1.1.1	Le marché agroalimentaire mondial .....	67
1.1.2	Le marché agroalimentaire national.....	68
1.2	Présentation du groupe Nestlé.....	69
1.2.1	Historique.....	69
1.2.2	Dates clés du groupe Nestlé.....	70
1.2.3	Réalisations.....	71

1.2.4	Les axes de développement de Nestlé.....	72
1.3	Nestlé Maghreb.....	73
1.3.1	Nestlé Maghreb en Bref.....	73
1.3.2	Missions de Nestlé Maghreb.....	73
	<b>Section 02 : Nestlé Algérie.....</b>	<b>73</b>
2.1	Présentation de Nestlé Algérie .....	73
2.1.1	L’organigramme de Nestlé Algérie .....	75
2.2	La structure organisationnelle de Nestlé Algérie .....	77
2.3	Domaines d’activités stratégiques.....	78
2.3.1	Les principaux clients de Nestlé Algérie.....	79
2.4	La marque Nesquik.....	79
2.4.1	Historique.....	79
2.4.2	La gamme de produit Nesquik .....	80
2.4.3	Les options stratégiques et opérationnelles du produit chocolat en poudre de Nesquik.....	80
2.4.4	Description et analyse de l’emballage du chocolat en poudre Nesquik .....	82
	<b>Section 03 : L’enquête par sondage .....</b>	<b>84</b>
3.1	Cadre méthodologique de l’enquête .....	84
3.1.1	Le questionnaire .....	84
3.1.2	Le choix des outils utilisés dans le questionnaire.....	85
3.1.3	Les objectifs de l’enquête .....	85
3.1.4	L’échantillonnage.....	85
3.1.5	Procédure et administration du questionnaire.....	86
3.2	Analyse et interprétation des résultats obtenus.....	87
3.3	Présentation et interprétation des résultats .....	87
3.3.1	Test d’alpha « le test de fidélité » .....	88
3.3.2	Dépouillement par tris à plats .....	89
3.3.3	Dépouillement par tris à croisés .....	115
	<b>Conclusion générale .....</b>	<b>145</b>
	<b>Bibliographie</b>	
	<b>Table des matières</b>	
	<b>Annexes</b>	