République Algérienne Démocratique et Populaire
Ministère de l'enseignement Supérieur et de la Recherche scientifique



Ecole supérieure de Management – Tlemcen

Département : Mangement

Spécialité : Marketing

Mémoire de Fin d'Etudes
En vue de l'obtention du diplôme de Master académique

Thème

L'influence des attributs visuels et informationnels du packaging sur la décision d'achat du consommateur en Algérie

Cas : LFB/ Groupe Giplait

Présenté par :
Mlle. BELKHIR Hanane
Mlle. HAFSAOUI Amira

Sous la direction de:
Prof. Smahi Ahmed

Soutenu le : 21/juin / 2022

Devant le jury composé de :

Nom et Prénom	Grade	Qualité
1 Dr. Khedim Amel	**MCA**	**Présidente**
2 Pr. Smahi Ahmed	**Professeur**	**Encadrant**
3 Dr. Chib Djazia	**MCA**	**Examinatrice**

Année Universitaire : 2021/ 2022

-Dédicaces-

Je dédie ce travail à :

Ma très chère mère

Quoi que je fasse ou que je dise, je ne sauri point te remercier comme il se doit, ton affection me couvre et ta présence à mes cotes a été toujours ma source de force.

Mon très cher père

Mon unique, qui à sacrifier sa vie pour ma réussite, et qui n'a jamais cessé de m'offrir l'amour et le courage et surtout la sécurité.

***A mon très cher mari** qui a marqué ma vie avec sa présence*

A ma famille et belle-famille…

A tous ceux qui de près ou de loin ont collaboré à la réalisation de ce travail

Hanane

Je dédie se modeste travail à:

A mon très chère ***père****, qui à sacrifier sa vie pour ma réussite, et qui n'a jamais cessé de m'offrir l'amour et le courage*

A ma très chère et adorable ***mère*** *qui a toujours été là pour moi et que je ne remercierais jamais assez*

A mon ***frère****et chères* ***sœurs****, ma source d'optimisme et de courage*

A toutes ***ma famille***
Tous ceux que j'aime, qui m'ont aidé et soutenu tout au long de mon parcours

Amira

-Remerciements-

Avant tout, nous tenons à remercier Allah le tout puissant qui nous a donné santé et courage pour mener ce travail jusqu'au bout.

Nos remerciements les plus sincères s’adressent à notre cher Professeur SMAHI Ahmed, notre encadreur, qui nous a aidés à réaliser notre travail de recherche et qui a été à nos côtés par son suivi, ses orientations, ses conseils et son esprit constructif tout au long de la réalisation de cette recherche.

Nous tenons également à exprimer nos reconnaissances tout particulièrement à monsieur Benbaibeche Azzedine, notre promoteur au sein de l’entreprise, qui a manifesté un intérêt considérable pour le présent travail de recherche et qui a sacrifié un temps précieux pour répondre à nos nombreuses questions.

A tous les Enseignants de l’Ecole Supérieur de Management, que nous avons eu pendant notre cursus universitaire et à qui nous adressons nos sincères remerciements et notre reconnaissance à l’égard de leurs enseignements, compétences d’encadrement pédagogique et scientifique.

Liste des tableaux :

Numéro de tableau	Titre de tableau	Numéro de page
Chapitre 1 : les notions fondamentales du packaging		
Tableau N°01	quelques jalons de l'histoire des matériaux et de l'emballage.	09
Tableau N°02	développement des matériaux d'emballage	22
Tableau N°03	Les principaux matériaux d'emballage	27
Tableau N°04	Les messages transmis par les couleurs d'un packaging	31
Tableau N°05	Quelques repères d'identité symboliques des formes utilisés en packaging	33
Tableau N°06	les fonctions de packaging en relation avec le contenant et le décor	41
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur		
Tableau N°07	Cycle de vie familiale et comportement d'achat	65
Tableau N°08	Packaging et attitudes des consommateurs	92
Chapitre 3 : L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur		
Tableau N°09	Réparation de l'échantillon selon le genre	106
Tableau N°10	Réparation de l'échantillon selon l'âge	107
Tableau N°11	Réparation de l'échantillon selon situation familiale	108
Tableau N°12	Réparation de l'échantillon selon niveau d'étude	109
Tableau N°13	Réparation de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnel	110
Tableau N°14	Réparation de l'échantillon selon tranche de revenu	111
Tableau N°15	La consommation de fromage LFB	112
Tableau N°16	Fréquence de fromage LFB	113
Tableau N°17	Degré d'échelle selon l'échelle de likert	116
Tableau N°18	La distinction de fromage LFD dans les linéaires	116

Tableau N°19	Les éléments distinctifs du fromage LFB	117
Tableau N°20	Lecture des informations mentionnée sur les emballages du produit LFB	118
Tableau N°21	Les informations les plus intéressantes pour le consommateur de LFB	120
Tableau N°22	l'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat	121
Tableau N°23	statistique descriptive « H1 »	122
Tableau N°24	Test de chi-square « H1 »	122
Tableau N°25	La qualité du fromage LFB	123
Tableau N°26	Les composants d'un packaging et le produit du LFB	124
Tableau N°27	La relation entre qualité/produit et le packaging du LFB	125
Tableau N°28	statistique descriptive « H2 »	126
Tableau N°29	Test de chi-square « H2 »	126
Tableau N°30	Destination du fromage LFB par rapport ses concurrent	127
Tableau N°31	L'importance d'un logo pour la connaissance d'une marque	128
Tableau N°32	L'innovation et tendance de la marque Giplait	129
Tableau N°33	Le packaging et l'image de marque	130
Tableau N°34	statistique descriptive « H3 »	131
Tableau N°35	Test de chi-square« H3 »	131
Tableau N°36	Amélioration de l'emballage LFB	131
Tableau N°37	Les améliorations sur le packaging selon le consommateur de produit	132

Liste des figures :

Numéro de figure	Titre de figure	Numéro de figure
Chapitre 1 : les notions fondamentales du packaging		
Figure N°01	emballage primaire, secondaire et tertiaire ; sachez faire la différence	11
Figure N°02	les deux composantes d'un packaging	20
Figure N°03	Nomenclature et champs d'application des plastiques	24
Figure N°04	la structure d'un code à barre	35
Figure N°05	Les fonctions techniques et de communication du packaging	44
Figure N°06	Tyrell's, une gamme de produits chips qui (racontent une légende)	50
Figure N°07	packaging « porteur de message »	51
Chapitre 2 : Le comportement du consommateur		
Figure N°08	L'image de soi	67
Figure N°09	Pyramide de Maslow	70
Figure N°10	Un modèle de processus d'achat	78
Figure N°11	Rédaction progressive de l'espace de choix d'un consommateur	81
Figure N°12	De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat	82
Chapitre 3:L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur		
Figure N°13	L'organigramme de l'entreprise LFB	100
Figure N°14	Réparation de l'échantillon selon le genre	107
Figure N°15	Réparation de l'échantillon selon l'âge	108
Figure N°16	Réparation de l'échantillon selon situation familial	109

Figure N°17	Réparation de l'échantillon selon niveau d'étude	110
Figure N°18	Réparation de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnel	111
Figure N°19	Réparation de l'échantillon selon tranche de revenu	112
Figure N°20	La consommation de fromage LFB	113
Figure N°21	Fréquence de fromage LFB	114
Figure N°22	La distinction de fromage LFD dans les linéaires	117
Figure N°23	Les éléments distinctifs du fromage LFB	118
Figure N°24	Lecture des informations mentionnée sur les emballages du produit LFB	119
Figure N°25	Les informations les plus intéressantes pour le consommateur de LFB	120
Figure N°26	l'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat	121
Figure N°27	La qualité du fromage LFB	123
Figure N°28	Les composants d'un packaging et le produit du LFB	124
Figure N°29	La relation entre qualité/produit et le packaging du LFB	125
Figure N°30	Destination du fromage LFB par rapport ses concurrent	127
Figure N°31	L'importance d'un logo pour la connaissance d'une marque	128
Figure N°32	L'innovation et tendance de la marque Giplait	129
Figure N°33	Le packaging et l'image de marque	130
Figure N°34	Amélioration sur le packaging	132
Figure N°35	Les améliorations sur le packaging selon le consommateur de produit	133

Sommaire :

Introduction générale……01

Chapitre 1 : les notions fondamentales du packaging……07

SECTION 1 : Généralités sur le packaging…….08

SECTION 2 : les attributs d'un packaging « l'identité de produit »……..21

SECTION 3 : rôle, importance et les grandes fonctions de packaging……40

SECTION 4 : innovation, tendances du packaging**…….……**47

Chapitre 2 : Le comportement du consommateur…….…….55

SECTION 1 : Généralité sur le comportement du consommateur……...55

SECTION 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat……....58

SECTION 3 : L'analyse du processus d'achat…….77

SECTION 4 : La relation entre le comportement du consommateur et le packaging…….90

Chapitre 3 : L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur

Cas : LFB /Groupe Giplait

SECTION1 : Présentation de l'entreprise LFB……...94

SECTION 2 : Méthodologie de l'enquête……..102

SECTION 3 : Analyse et interprétation des résultats…….106

Conclusion générale……..133

Bibliographie…….…153

Résumé…….…..135

Introduction Générale

Introduction générale :

Au cours des dernières décennies, tant le monde économique que la société moderne ont connu diverses mutations sous le double effet de la mondialisation et de l'évolution de la technologie de communication médiatique et hors média, ont changé l'environnement des affaires qui est devenu de plus en plus incertain.

Face à cet environnement de plus en plus concurrentiel, il est difficile pour les entreprises et d'attirer de nouveaux clients potentiels et de fidéliser leur clientèle. Ainsi, et afin de mieux répondre aux besoins des clients et faire un bon travail dans le positionnement des produits, et de bien orienter ses choix stratégiques, l'entreprise doit avoir une bonne description du marché pour cibler les consommateurs et de détecter les facteurs explicatifs qui lui permettent de mieux comprendre les tendances des consommateurs et leurs décisions d'achat via à vis du produit.

En fait, la consommation est l'une des formes fondamentales de la vie quotidienne dans la société moderne en s'appuyant sur des opérations de marché en constante évolution **(Philipe kotler et al, 2015)**. Ceci dit que, d'une part, les consommateurs sont de plus en plus informés et ont plus de besoins et d'attentes et d'autre part, les entreprises d'aujourd'hui sont passionnées en faveur vers leurs consommateurs, répondant ainsi à leurs besoins et satisfactions tout en mobilisant plus de moyens, notamment les études marketing favorables aux comportements d'achat

A ces différents paramètres, il faut ajouter l'évolution des habitudes de consommation. En effet, les entreprises ont compris que l'emballage n'est pas seulement un vecteur de communication et de différenciation dans un environnement fortement concurrentiel, mais il est appelé aussi à s'adapter aux modes de consommation qui évoluent dans le temps.

Dans le même ordre d'idée, et afin d'inciter les consommateurs à acheter des produits, surgit un nouvel argument publicitaire, qui consiste à considérer le packaging du produit comme une des tendances du marketing contemporain **(Sophie Sanchez et al, 2012)**

C'est ainsi que, le packaging est considéré comme une dimension importante d'un produit et est utilisé par les consommateurs comme critère de sélection, puisqu'il intervient par son

design, sa couleur et les informations fournies comme variables**(Pantin Sohier, 2009)**, en créant de la valeur ajoutée tout en influençant le processus de choix du consommateur.

Dans ce contexte, dire avoir un bon emballage est souvent aussi important qu'avoir un bon produit, car dans le contexte actuel de consommation alimentaire, le produit se vends tout seul**(VéroniqueBouloucher,2005)**ce qui signifie qu'il doit attirer l'attention des consommateurs, obtenir leur regard et stimuler leur désir d'achat.

C'est pourquoi les entreprises algériennes doivent s'insérer d'avantage dans une optique du marketing moderne pour comprendre le comportement du consommateur vis-à-vis des différents éléments de packaging.

❖ Les études antérieures

Il s'agit tout d'abord d'élaborer une revue de la littérature concernant le packaging et son impact sur la décision d'achat.

Etude d'article de (**Edward S.T. Wang, 2013**), **« l'influence visuelle de l'emballage design sur la qualité, la valeur, et la préférence de marque perçue des produits alimentaires ».**Le but de cette étude est d'essayer de comprendre comment l'emballage visuel affecte les évaluations et les perceptions ultérieures des consommateurs de l'emballage alimentaire visuel sur la qualité perçue du produit, ainsi que la valeur du produit et la préférence de marque.

L'outil de recherche utilisé, soit un questionnaire subjectif élaboré à partir de la littérature et qui a été mené sur 315 étudiants de premier cycle universitaire. Les résultats expérimentaux ont montré que les attitudes des répondants envers l'emballage visuel influencent directement la qualité des produits alimentaires que les consommateurs perçoivent et leur préférence de marque. La qualité perçue des produits alimentaires directement et indirectement (à travers la valeur du produit) affecte la préférence de marque.

Étude de thèse de doctorat de **(عتيقة باجي و رزقي خليفي, 2020) "تأثير عناصر التعبئة و التغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس**

Cette étude tente à identifier l'effet des éléments d'emballage d'un produit de jus de fruits sur le comportement d'achat pour le consommateur final lorsqu'il dispose d'options

multiples et variées, et existe-t-il il des différences dans le pourcentage d'influence sur le comportement d'achat ?

Afin de collecter les données nécessaires, un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon se composant de (200) individus accessible dans la wilaya de Boumerdes. Les deux programmes statistiques (Stat-Box) et (SPSS) ont été utilisés pour traiter les données, et l'étude a conclu qu'il existe un impact significatif de l'image de couverture, des informations sur la couverture et de la conception de l'emballage.

Etude d'article de **(NDULUE, Sandra Ifeoma, 2020) Product Packaging And Consumer Buying Behavior Of Selected Beverage Products In Anambra State** Cette étude s'est concentrée sur l'emballage des produits et le comportement d'achat des consommateurs de produits de boissons sélectionnés dans la wilaya d'Anambra. Plus précisément, l'étude visait à déterminer dans quelle mesure la couleur de l'emballage, le matériau, la forme et la taille de l'emballage et les informations imprimées sur le produit emballé affectent les achats des consommateurs.

Pour collecter les données nécessaires, un questionnaire a été conçu et distribué à un échantillon de 384 individus. Les résultats ont montré que la couleur de l'emballage, le matériau, la forme et la taille de l'emballage et les informations imprimées sur le produit emballé affectent les achats des consommateurs.

دراسة مقالة **(بن منصور الهام 2016/2015), "تأثير العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة والتغليف على قرار الشراء لدى المستهلك : دراسة حالة مستهلكي مشروبات "رامي" بتلمسان "**, تهدف الدراسة إلى معرفة مدى تأثير العناصر البصري و الكتابية للتعبئة و التغليف على القرار الشرائي للمستهلك الجزائري نحو منتج العلامة "رامي" , و لجمع البيانات اللازمة تم تصميم استبانة و توزيعها على عينة بولاية تلمسان مكونة من 450 مفردة, تم استخدام البرنامج SPSS في معالجة البيانات, و خلصت الدراسة إلى وجود تأثير للعناصر الكتابية بنسبة كبيرة على القرار الشرائي,مما يدل على اهتمام المستهلك الجزائري لهذا الجانب من الغلاف, هذا فضلا عن عدم إغفاله للعناصر البصرية للغلاف و العبوة التي تعتبر وسيلة جذابة لعين المستهلك.

❖ Problématique :

La question centrale de notre travail, à savoir la problématique de recherche à laquelle nous tenterons de répondre, est posée comme suit:

« Dans quelle mesure les attributs visuels et informationnels du packaging du fromage LFB/Giplait influence-ils la décision d'achat du consommateur en Algérie ? »

A cette question principale se décomposent des questionnements secondaires pour donner plus de compréhension et de clarification au sujet de nos recherches:

- ✓ Les attributs visuels et informationnels de packaging du « fromage LFB » constituent-ils des facteurs déterminant de la décision d'achat ?

- ✓ Est-ce-que la qualité de « fromage LFB » est mise en valeur par le choix de son packaging ?

- ✓ Comment les consommateurs perçoivent-ils le packaging de « fromage LFB »?

❖ Hypothèses :

Pour répondre à cette problématique, nous avons formulé les hypothèses suivantes :

- **H1** : Les attributs visuels et informationnels du packaging du « fromage LFB » constituent des facteurs déterminant de la décision d'achat des consommateurs.

- **H2** : L'emballage utilisé pour le fromage LFB reflète le niveau de qualité du produit

- **H3** : L'emballage de « fromage LFB » avec ses éléments identitaires constitue l'image de marque du produit.

❖ Intérêt de la recherche :

Dans cette optique, nous avons choisis le présent thème se rapportant au packaging, car il représente les éléments essentiels du fabricant et les raisons pour lesquelles l'industrie agro-alimentaire doit contrôler : la protection de l'environnement, la présentation de produit et aussi la préservation de la qualité des denrées alimentaires,

L'intérêt de cette étude est de mettre en évidence les nouvelles méthodes de packaging les plus importantes afin d'adapter les entreprises algériennes a la réalité, et aux besoins et désirs des consommateurs et d'obtenir en même temps un avantage concurrentiel.

❖ Objectif de la recherche

Dans cette intention, notre étude aura pour objectif de déterminer l'impact que peut avoir le packaging du fromage LFB sur le comportement du consommateur et d'éclaircir le processus de prise de décision. Et pour réaliser notre étude, on a choisi l'entreprise « LFB / groupe Giplait »

Pour y parvenir, nous avons fixé les objectifs comme suite :

- Essayer de comprendre le comportement des consommateurs algériens achetant des produits alimentaire.
- Déterminer l'importance que les consommateurs accordent à certain attributs (visuels ou informationnels) d'emballage et observer la différence entre ces attributs.
- Etudier les perceptions des consommateurs sur les emballages et leurs réponses émotionnels
- Proposer quelques propositions sur l'amélioration du packaging pouvant influencer décision d'achat notamment dans le contexte algérien.

❖ Limites de la recherche

Nous avons effectué notre stage pratique a partir du 28 février au 28 avril 2022 au niveau de l'entreprise LFB/ Groupe GIPLAIT dans la wilaya de Boumerdes

❖ Structure du travail

Dans un cadre d'ordre méthodologique, on a jugé utile de structurer notre travail en trois chapitres :

Les deux premiers, consacrés au « cadre théorique sur le packaging et le comportement du consommateur », répartis comme suit :

-Le premier chapitre, traite le concept du packaging sur ses généralités, son rôle, ses attributs «l'identité de produit», et leur importance et ses grandes fonctions technique et marketing, ses innovation et ses tendances.

- Le deuxième chapitre, aborde le concept du consommateur et son comportement d'une manière générale, les facteurs et leur impact sur la décision du processus d'achat du consommateur, et enfin la relation entre le comportement du consommateur et le packaging.

- Le troisième et dernier chapitre est consacré entièrement à l'aspect pratique de notre thème qui scindé en trois (03) section:

-La première section, consacrée à la présentation de l'entreprise « LFB/Giplait », lieu de notre stage pratique en générale, son secteur d'activité, sa gamme de produit et l'analyse de sa politique packaging du fromage LFB, cela en utilisent les documents internes de l'entreprise, plus quelques entretiens avec le directeur marketing & ventes de LFB/Giplait.

-La deuxième section, concerne l'enquête sur le terrain, à savoir la méthodologie caractérisée par l'élaboration de questionnaire et la méthode de l'échantillonnage.

- La troisième section est bon sacrée à l'analyse et l'interprétation des résultats de l'enquête réalisée sur le terrain auprès d'un échantillon de consommateurs du fromage LFB.

Chapitre 1

« Les notions fondamentales du packaging »

Introduction

Le packaging, porte- parole d'une marque, et le premier contact entre les clients et les produits, doit à la fois attirer et parler à vos consommateurs. C'est lui qui porte la valeur de votre marque et devient un véritable outil de communication

Comme un point de référence pour les consommateurs, le packaging peut identifier chaque marque à travers une signature visuelle affirmée, indiquant aux clients potentiels en un coup d'œil pourquoi tel produit particulier est plus efficace que celui d'un concurrent, il est donc devenu un vendeur silencieux des produits.

C'est là que le packaging devient important, attirant, engageant et se démarquant en fournissant la véritable identité du produit

Autant de questions qui se posent autour de concept du packaging, pour lesquels on va essayer d'apporter des éléments de réponse et de clarifier ce concept, ce chapitre se décomposera en quatre parties :

- Une première section intitulée généralités sur le packaging, en abordant en premier lieu l'histoire et l'évolution du packaging ainsi que ses différentes définitions.
- dans la deuxième section, on va identifier les attributs qui composent la structure du packaging
- La troisième section est consacrée aux fonctions et importance puis le rôle du packaging.
- enfin la quatrième section, intitulée les tendances et l'innovation de packaging.

Section 1 : généralité sur le packaging

1. Historique :

Le packaging, ou bien plus précisément le contenant existe depuis l'antiquité, depuis que les humains transportent des aliments solides et liquides les contenants remplissent alors des missions purement fonctionnelle.[1]

Depuis la préhistoire et jusqu'au début du XIX^{e} siècle le mode de vie était fondé principalement sur une auto production et une auto consommation : très peu de denrées provenaient d'achats extérieure sa la communauté. La société était principalement rurale et la fonction dominante des contenants était prioritairement la conservation des aliments ou des denrées agricoles, on peut toutefois noter que la forme des contenants pouvait servir d'identification du contenu. En effet les romains en fonction de la forme d'une amphore pouvaient déterminer si cette dernière contenant de vin ou de l'eau.

Au début, les marchandises étaient traitées par vrac, elles arrivaient chez le revendeur en balles, en futs, en sacs de jute ou en caisse en bois. Ce dernier les revend en les conditionnant dans des cornets en papier ou le plus souvent encore en remplissant des contenants fournis par les clients (bouteilles ou boites de conserve pour le lait).Les premiers produits conditionnés sont apparus envers le XVII^{e} siècle : boite en paille pour thé, flacon en verre pour le vinaire de toilette…

Ce développement des échanges a créé de nouvelles demandes, les emballages qui permettent le transport et soutiennent les ventes à l'unité. Cet emballage unitaire permettra d'économiser du travail par rapport au vrac à partir du XIX^{e} siècle, certains points de vente inventent d'abord l'accès quasi gratuit à l'alimentation ; ce fut le cas de plusieurs grandes épiceries londoniennes (fortnum and mason) ou encore du premier grand magasin de France (bon marché d'Aristide Boucicaut)

Les premiers étiquettes imprimées datent de la fin du XVIII ^{e} siècle et concernaient la pharmacopée, les étiquettes de parfums et de vins en certains aliments, leurs dessins sont peu nombreux, mais les plus importants sont tous les éléments indiquant la source, le nom de

[1]URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : **PACKAGING : toutes les étapes du concept au Consommateur**, 2ème édition, Paris, Groupe Eyrolles, 2012 .page 3, 4.

fabricant ou les propriétés curatives de la potion. Apres 1850 la concurrence entre industriels s'installe provoque une modification du conteneur. Le fabricant va penser en augmentant honneurs garantis à son nom (médailles, prix lors de l'évènement) ; illustration représente ses outils de production et même le début de « promesse produit ».[2]Et dans le tableau suivant on peut résumer les évolutions de l'emballage ;

Tableau N°01:quelques jalons de l'histoire des matériaux et de l'emballage.

Époque	*Apparition des matériaux*	*type d'emballage*	*Fonctions de l'emballage*
< 6000 ans avant. J.-C.	Feuille, bambous, canne à bambous, cucurbitacées, peaux animales, bois, pierre, terre cuite	Outre, Calebasse, pot, paniers	Recueillir, protéger
-6000 ans à -2000 ans avant. J.-C. (révolution néolithique)	Terre cuite	Panier, amphore, jarre	Transporter, échanger, préserver, conserver,
-1500 ans avant. J.-C.	Verre, céramique, faïence, Porcelaine,	Flacons	Contenir, décorer
Empire romain	Bois	Fûts pour le vin et le vinaigre, caissettes pour le transport des épices	Echanger
XIIe siècle	Fer blanc, zinc, cuivre	Emballage métallique	Protéger, informer
XIXe-XXe siècle	Plastique, carton, papier	Cannettes, briques, bouteilles, etc.	Identifier, rassurer, différencier, attirer, séduire, scénariser

Source: Heilbronn, B., & Barré, B. (2012). **Le packaging: «Que sais-je?».** Presses universitaires de France, Paris, p.9.

[2]Véronique BOULOUCHER, Véronique DRECQ et Sabine FLAMBARD, **« le packaging »**, édition e-thèque, Paris, 2005, pp : 4-6

2. Le packaging : un mot a plusieurs facettes

a. L'emballage

l'emballage est tout contenant constitué de matériaux de toute nature, destiné à conditionner, conserver, protéger, présenter et permettre la manutention, le stockage et le transport de tout produit et assurer l'information du consommateur[3].

D'un autre côté, 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…) et peut être le contenant du produit (une bouteille d'eau, un tube de crème hydratante, une boite de conserve, un pot de yaourt, etc.)[4].

Donc en peut définir l'emballage comme « tout produit constitué de matériaux de toute nature, destiné à contenir et protéger des marchandises données, allant des matières premières aux produit finis, a permis leur manutention et leur acheminement du producteur au consommateur ou à l'utilisateur et en assurer leur présentation »[5]

Un produit est lié à plusieurs types d'emballages :[6]

1. **L'emballage primaire:**

C'est la deuxième enveloppe du produit, englobant le conditionnement. Il se trouve donc en contact direct avec le produit (les pots de yaourt ; les flacons de parfum ; aussi le papier qui enveloppe une crème hydratante).

2. **l'emballage secondaire :**

C'est l'emballage qui contient un produit déjà conditionné. Il peut prendre la forme d'un emballage unitaire, d'un emballage de regroupement, qui regroupe plusieurs unités de consommation du produit pour en faire une unité de vente.

Emballage secondaire unitaire : boite d'emballage d'un flacon de parfum

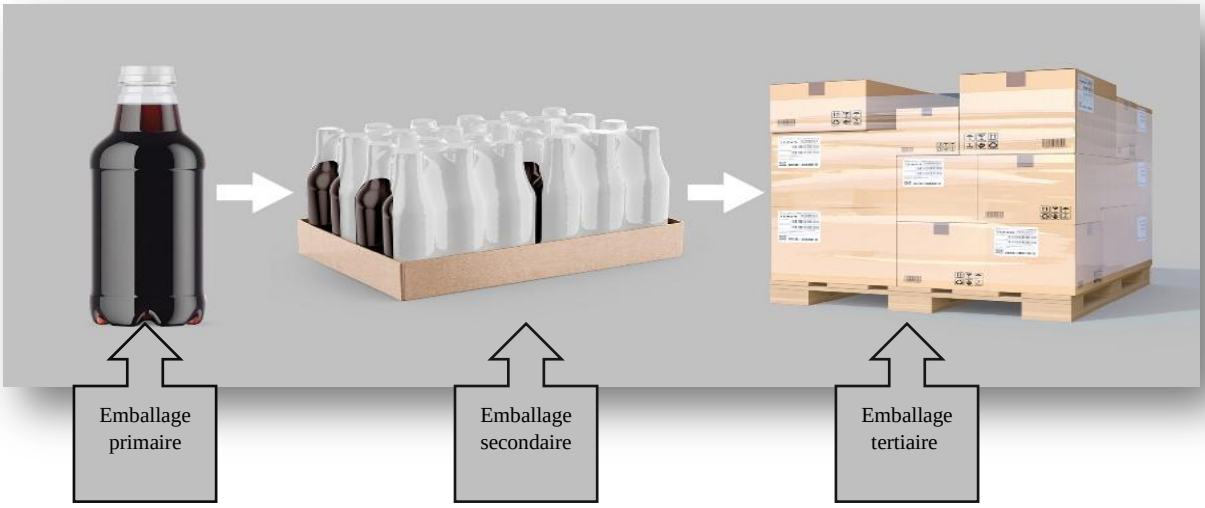
[3]JOURNAL OFFICIEL DE LA REPUBLIQUE ALGERIENNE N° 15, Loi n° 09-03 du 25 février 2009 **relative à la protection du consommateur et répression des fraudes**, p.11.
[4]URVOY *(Jean-Jacques*), et al, **op.cit**.p.17
[5]*TISSANDIÉ (Charles), KNAPP (Yannick)*, **Emballage-Environnement: bilan et perspectives. In Annales des Réalités industrielles** (No. 4, pp. 027-033), novembre 2008, Eska, p.29
[6]LENDREVIE, LÉVY et LINDON : **MERCATOR : théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9ème édition, paris, DUNOD, p.248.

Emballage secondaire de regroupement : pack en carton regroupant six pots de yaourt

3. l'emballage tertiaire :

Le troisième niveau, appelé emballage tertiaire ou de manutention, est celui qui permet de transporter de l'usine aux dépôts ou aux points de vente un certain nombre d'unités de vente du produit. Il s'agit; par exemple, des« palettes » en contreplaqué regroupant plusieurs dizaines de packs de bière ce troisième niveau d'emballage a des fonctions plus logistiques que marketing il intéresse les distributeurs plutôt que les consommateurs finals qui, sauf exception, notamment chez les maxi dis comptes, n'ont pas l'occasion de le voir.

Figure N°01:emballage primaire, secondaire et tertiaire ; sachez faire la différence



Source : cartier l'emballage optimisé, 7 aout 2019, https://www.emballagecartier.com, consulté le 2 mars 2022, URL

b. Le conditionnement :

Le conditionnement (du latin conditio, situation) signifie étymologiquement « soumettre à des conditions », « traiter » ou « préparer ». Le terme est alors lié à la mise en industrialisation du produit, à la chaine de conditionnement, à la façon dont le produit peut être emballé et avec quelles machines.[7]

[7]URVOY (Jean-Jacques), et al, **op.cit**., p.19

c. Le packaging :

les termes d'emballage, de conditionnement et de packaging sont à peu près synonyme, mais on utilisera ici de préférence celui de packaging parce que, contrairement aux deux autres, il n'évoque pas seulement les aspects décoratifs qui, on le verra, sont importants, donc en peut le définir comme « 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 consommateurs »[8]

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. Il doit attirer l'attention du client en rayon et donner envie d'acheter. Le conditionnement joue également un rôle par la suite, lorsque le consommateur ouvre le paquet et utilise le produit. Globalement, le packaging constitue un outil marketing de premier plan pour positionner le produit et le démarquer de la concurrence.[9]

Le packaging consistait en des stimuli physiques qui semblaient faciliter la formation d'images mentales attribuées par la psychologie cognitive. Ce facteur d'imagerie mentale visuelle peut être défini comme la capacité du packaging à évoquer des spectacles déjà perçus et connus.

Ainsi l'étude du packaging représente la conception et le développement du contenant du produit, et dans certains cas du produit lui-même .il a été développé pour répondre à de nombreuses exigences telles que, l'esthétique, le forme, l'information, des couleurs, l'ergonomie et la facilité d'utilisation. Il rassemble donc certains aspects du conditionnement et de l'emballage sous un même nom. Ainsi le packaging représente l'art du Branding dans le sens le plus littéral du terme. Cela signifie qu'il est l'expression visuelle de la marque. Mais surtout il doit être cohérent avec l'identité de la marque.

[8]LENDREVIE et al, **op.cit**. p.(209-210)
[9]KOTLER, KELLER, MANCEAU, **MARKETING MANAGEMENT : 700 QCM autocorrectifs offerts**, France, Pearson, 15ème édition, 2015, p.429.

Le packaging peut également être défini comme un message composé de nombreux signes iconiques c'est à dire le graphisme ou les images…ou encoure des signes linguistiques avec des phrases et des mots. Il participe non seulement à un processus de communication. Mais également à un processus de signification. Ce dernier est rendu possible grâce à l'existence d'un code entre l'entreprise, qui est l'émetteur du message et la cible. Le récepteur du message.[10]

D'après **Devisme**: « Le packaging est en mesure d'influencer la perception des consommateurs de diverses manières. Il permet tout d'abord d'entrer en contact avec les consommateurs et se doit d'être vu et surtout remarqué au milieu des autres produits dans le linéaire ».[11]

Schmitt et Simonson définissent le packaging comme « le premier vecteur d'identification, de reconnaissance et de distinction de la marque et du produit sur un marché des biens de consommation de plus en plus encombré. Certains stimuli visuels semblent ainsi novateurs aux yeux des consommateurs lors qu'ils réussissent à les distraire de leur routine de shopping et à interrompre les mécanismes de sélection existants. De même, le packaging peut servir à distinguer une marque d'une autre dans une catégorie de produit souvent indifférenciée »[12]

Selon **Kahnamen** « L'œil ne peut pas aider à comprendre mais en revanche enregistre la sensation d'un élément visuel vif et inattendu qui entre dans le champ de la vision tel qu'une couleur ou une forme bizarre ». C'est à partir de ce moment que l'importance du packaging est pleinement reconnue. Il s'agit de différencier les marques concurrentielles opérant sur la même catégorie de produit (Schmitt et Simonson).[13]

➢ Le brief-packaging

Qu'il s'agisse du lancement d'un nouveau produit ou de la rénovation d'un packaging existant, le responsable marketing doit rédiger, à destination du cabinet de design industriel et/ou du studio qui vont être chargés de ce travail, un cahier des charges précis, appelé brief-

[10]Poncery Mariane, **Le packaging vecteur de communication**, créative Commons, 01.septembre.2006, p: 6.
[11]Gaelle Pantin Sohier, **l'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque**, recherche et application en marketing, vol24, n°2(2009) p : 54.

[12]Bernd Schmitt et Alex Simonson, MARKETING **AESTHETICS: the strategic management of brands, identity, and image, the free press**, 1997.
[13]Manel Mzoughi, **L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque: Une approche expérimentale**, thèse de doctorat, université Caen Normandie, 2017, p : 33.

packaging. Les deux principales rubriques que doit comporter un tel document sont la formulation des objectifs et des contraintes du projet.[14]

1. Formulation des objectifs du projet

Il faut, en premier lieu, indiquer clairement aux cabinets qui vont concevoir le nouveau packaging quelles sont, parmi les nombreuses fonctions auxquelles peut répondre un packaging, celles qui sont prioritaires pour le projet considéré. Ce pourra être, selon les cas

- des fonctions techniques, par exemple accroître la facilité de transport ou d'utilisation du produit, améliorer sa protection contre les chocs, etc.
- des fonctions de communication, par exemple obtenir un bon impact visuel en linéaire, se différencier plus des produits concurrents, rattacher clairement le produit à une marque-ombrelle » (cf. sect. 3 du présent chapitre), augmenter l'appétit-appel, etc.

2. des Formulation contraintes à respecter

Il faut en second lieu indiquer aux bureaux de design et aux studios quelles sont les contraintes impératives qu'ils devront respecter, tant en ce qui concerne le contenant que le décor.

-Contraintes relatives au contenant, Il peut s'agir, par exemple :

- De la durée de conservation souhaitée ;
- Du type de protection à assurer: chocs, lumière, chaleur, etc.;
- Des conditions industrielles dans lesquelles le contenant sera rempli : traitements, mécaniques, thermiques, etc. ;
- Des conditions dans lesquelles il sera utilisé par les consommateurs ;
- Des contraintes légales éventuelles relatives aux matériaux interdits, aux règles de sécurité, etc.

-Contraintes relatives au décor, Il peut s'agir, par exemple ;

- De l'importance relative à donner dans le décor à la marque-ombrelle (si elle existe), à la marque-produit, à l'indication de la variété, à l'illustration graphique du produit, etc. ;

[14]Frédéric JALLAT, Denis LINDON, **LE MARKETING : étude - moyens d'actions – stratégie**, paris, DUNOD, 2016, 7ème édition, p (107,108)

- ❖ Des informations-consommateurs à faire figurer : mode d'emploi, composition, recettes, etc. ;
- ❖ En cas de rénovation d'un ancien packaging, des éléments fondamentaux de reconnaissance et d'identification à conserver.

➢ Produit et packaging

Les produits sont désormais considérés comme un panier d'attributs qui suivent une structure multimensionnelle de la demande des consommateurs, et pour un client les biens fournissent non seulement la valeur fonctionnelle des services de base mais également d'autres valeurs, des services supplémentaires ou des utilité secondaires de diverses qualités, esthétique, cultures ou sociétés qui améliorent ou complètent les services de base et en peut distinguer différents niveaux de propriétés.

Pour **Evans et Berman (1992**), le packaging est une propriété du produit ou une caractéristique, tandis que pour **Olson et Jacoby (1972)**, le packaging est un élément extrinsèque du produit, à savoir, il est un attribut qui est lié au produit, mais qui ne fait pas partie du produit physique lui-même. Le Prix et la marque sont également des éléments extrinsèques du produit. Selon Underwood, **Klein et Burke (2001)**, les éléments extrinsèques sont les plus importants quand il vient le moment de décider quels sont les produits alimentaires à acheter**. Keller (1998)** considère également le packaging d'être un attribut qui ne se rapporte pas au produit. Pour lui, il est l'un des cinq éléments de la marque conjointement avec le nom, le logo et/ou le symbole graphique, la personnalité et les slogans. La vue de **Zeithaml (1988)** 3 se trouve à mi-chemin entre ces deux positions. Il considère que le packaging peut être à la fois un attribut extrinsèque et intrinsèque.[15]

➢ Design packaging

1) Définition :

Pour l'entreprise, un produit bien conçu facilite le processus d'industrialisation et la distribution. Pour le consommateur, il est agréable à regarder et à toucher, facile à ouvrir, à installer, à utiliser, à réparer et à jeter.

[15] ZERARGA Mohamed Saïd, **L'importance des attributs du packaging et leurs impacts sur le processus de décision d'achat des consommateurs : Cas des packagings des jus et boissons fruitées**, mémoire de magister, Université A.MIRA-BEJAIA, 2017, p (8, 9)

Le design joue un rôle essentiel pour déterminer la valeur émotionnelle du produit en fonction de son apparence, de son ergonomie et de ses différents usages. Il multiplie ainsi les occasions d'utilisation et les fonctionnalités employées. Donc Le design regroupe l'ensemble des éléments qui affectent le fonctionnement et l'apparence du produit. Il détermine son ergonomie et son mode d'utilisation, les émotions qu'il génère, sa dimension symbolique et la signification qu'il revêt pour les clients[16]

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

« Le packaging » raccourci pour « design packaging » précise également une action ou un processus qui rend l'emballage communicant, rendant un produit accessible aux consommateurs en identifiant le fabricant du produit (la marque de l'entreprise), la marque de produit et ce qu'il contient (la désignation de produit).[17]

2) Critères d'un bon design :

Un bon design doit satisfaire quatre critères principaux :[18]

- **Attractivité :**

Le design a pour objet de rendre le produit attractif et attrayant, car « la laideur se vend mal » pour suivre la formule du grand designer Raymond Loewy mise en exergue au début de cette section. Cependant, il n'existe pas nécessairement un modèle unique de ce qui est beau et de ce que les clients trouvent attrayant. Certaines entreprises peuvent chercher le consensus le plus large alors que d'autres suivront des politiques plus risquées pour affirmer une image de marque ou viser une clientèle particulière

- **Fonctionnalité et ergonomie :**

La fonctionnalité d'un produit est son utilité, ce qu'il est censé pouvoir faire. Un produit peu fonctionnel ne réalise pas les performances attendues. La fonctionnalité peut prendre la forme de l'ergonomie, c'est-à-dire de l'adaptation du produit à son usage : facilité d'utilisation,

[16]KOTLER et al, **op.cit.**, p.413.
[17]URVOY (Jean-Jacques) et al, **Op.cit**. p.20
[18]LENDREVIE, LÉVY et LINDON : **MARCATOR : tout le marketing à l'ère numérique**, 11ème édition, paris, DUNOD, p.205

facilité de maintenance, sécurité… Les meubles Ikea sont ainsi vendus démontés et le design de ces produits est conçu pour faciliter le montage à partir d'éléments standardisés (clés, vis…).

- **Efficience en termes de fabrication :**

Un produit doit être conçu de façon à optimiser sa fabrication. Le designer doit intégrer dans son projet les contraintes de production afin de s'assurer de la qualité du produit final, mais également de faciliter le processus de fabrication pour optimiser les coûts de production

- **Identité de marque ou de produit :**

Le design peut avoir pour vocation de renforcer et de valoriser l'identité de la marque ou du produit.

3) Le design packaging dans le mix marketing :

Le packaging est une technique de communication qui concourt au développement des ventes d'un produit, aux cotes 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.

Ainsi, le design packaging s'inscrit analytiquement dans le mix de communication, qui lui-même fait partie du mix marketing, précisant toutes les démentions du marketing (stratégie de marque, stratégie de prix, définition de produits, distribution, opération de communication, etc.) c'est l'une des composantes principales et la première étape nécessaire à la mise en place de votre stratégie de communication et de marketing : vous avez besoin d'un bon packaging pour communiquer et promouvoir votre produit.

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.[19]

4) La structure packaging, clarificatrice du discours

La structure packaging est la mise en pages d'un packaging. Elle organise, clarifie et ventile les marques, les informations.

[19]URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie)**, LE DESIGNER : de la conception à la mise en place du projet**, édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.160

❖ Le facing

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

‣ Les marques en présence (marque de l'entreprise, en ombrelle ou en caution ; marque du produit ou désignation du produit), sous forme de logotype

‣ la ou les fonctions alertes, qui indiquent immédiatement un usage particulier, un service, une caractéristique produit comme encouragement à l'achat. Le « plus-produit » peut être présenté sous la forme d'un pictogramme ;

‣ Les bénéfices immédiats pour le consommateur

‣ la zone des éléments visuels ;

‣ Eventuellement, les zones promotionnelles ou relationnelles.

La structure packaging sépare souvent les marques ombrelle ou caution du reste de l'information. Elle facilite la lecture en amenant le regard à se poser chronologiquement sur les éléments hiérarchisés. Par exemple: marque pro duit, marque caution, désignation, alerte, etc. Le consommateur doit parvenir, grâce à la structure graphique, à comprendre au mieux les informations délivrées sur la face avant du packaging. Il faut donc procéder à une hiérarchisation de l'ensemble des messages que la marque veut communiquer. Cette structure doit être spécifique à la marque. Certaines marques parviennent à se démarquer par une structure graphique forte (Häagen-Dazs, Marlboro, Fleury Michon, Charal). Juridiquement, certaines structures packaging sont déposées.[20]

Trop de messages tuent le message: inutile de vouloir multiplier les signes. C'est le conseil de Lars Wallentin, du groupe Nestlé, qui engage à porter « une attention particulière au visage que le produit présente au consommateur. Le secret consiste à e fournir que les informations essentielles. Pour les barres de chocolat, par exemple, le ne procédé est poussé à l'extrême:

[20]URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie),**LE DESIGNER : de la conception à la mise en place du projet**, édition. Eyrolles, Paris, 2009, p.178

Mars ne communique que la marque, les autres informations étant véhiculées par les médias ».[21]

❖ Le dos du packaging, les côtes, le pourtour :

Si le facing alerte, le dos explique, fait comprendre. Les pressions réglementaires et l'intérêt croissant que porte le consommateur à l'information sur les produits amènent à multiplier les surfaces de communication. Autrefois parent pauvre, le dos des packagings est ainsi de mieux en mieux exploité, en tant que véritable espace d'expression.

Selon **Gerard Caron** le verso ou le dos de l'emballage devient presque un recto tant la marque cherche à rassurer le consommateur quant à la qualité, il déclare : « Le dos de l'emballage doit être traité comme la dernier page d'un magazine et proposer un contenu intéressant au lieu d'être encombré de phrases vaines. Il représente un espace publicitaire presque gratuit qu'il faut utiliser pour véhiculer des valeurs, donner des conseils ou raconter une histoire drôle. Le verso, en tant que média, doit se renouveler pour surprendre et apporter des nouveautés. Le consommateur en prend connaissance lorsqu'il est seul. Il est donc intéressant de le modifier régulièrement ainsi que la mise en page, pour susciter une impression de découverte, avec des photos inédites accompagnées de légendes par exemple, car tout le monde lit les légendes photo, pour y parvenir, il faudrait que le designer et les publicitaires collaborent enfin ».[22]

❖ Agrandir l'espace de communication packaging :

Pour agrandir l'espace de communication sur des produits dont la taille a tendance à diminuer, les designers cherchent sans cesse de nouvelles solutions, comme prendre la parole en utilisant les surfaces intérieures des emballages. C'est le cas notamment de Danone qui, pour promouvoir sa marque Activia, n'a pas hésité à investir l'intérieur du pot de yaourt.

Autre solution : l'étiquette livret qui, tout en restant discrète, permet de disposer d'un espace d'expression accru sur l'emballage pour répondre à la réglementation, informer le consommateur, ou encore pour communiquer et créer un lien avec lui. Ce dernier peut ainsi

[21]Lars wallentin, « **comment le packaging communique avec le consommateur** », article publié le 27 aout 2002, en consultation sur le site internet www.admirabledesign.com, consulté le 17/04/2022
[22]Gérard Caron, « **Le design au cœur du marketing de demain** », article publié le 28 octobre 2012, en consultation sur le site internet www.e-marketing.fr, consulté 17/04/2022

trouver des recettes (à l'instar dessauces Maggi), des informations sur le produit ou l'ensemble des produits de la marque, découvrir un échantillon, ou participer à un jeu concours.

Certaines entreprises utilisent Internet pour poursuivre le dialogue et présenter, entre autres, les informations n'ayant pas pu être positionnées sur le pack par manque de place : le Web devient la 7e face du packaging. Ce dernier remplit alors une fonction de « pont » guidant le consommateur vers un site internet de la marque. C'est notamment le cas des QR Codes, aujourd'hui utilisés sur de nombreux produits (les canettes Pepsi max, les emballages de McDonald's…). De ce fait internet peut être utilisé comme un média permettant de se différencier en créant un dialogue juste et fort de sens.[23]

Section 2 : les attributs d'un packaging « l'identité de produit »

S'agissant des deux premiers niveaux (emballage primaire et secondaire), un packaging peut en générale être analysé en deux composantes principales : le contenant et le décor [24]

Figure N°02: les deux composantes d'un packaging

Le contenant :	**Le décor :**
• Matériaux • Forme • Système de bouchage ou de fermeture	• Graphique • Couleurs • Textes • étiquettes

Source : LENDREVIE, LÉVY et LINDON : **MERCATOR théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9ème édition, paris, DUNOD, p.249

Le contenant :

Le terme de contenant se réfère aux éléments du packaging qui ont-ou peuvent avoir une incidence sur la protection, la conservation, l'utilisation, le transport et le stockage du produit. Ce sont :

[23]URVOY et autre, **Op.cit**. p.62
[24]LENDREVIE et al, **op.cit**. p.249

- Les matériaux utilisés : plastique, verre, carton, métal, etc. ;
- La forme du packaging unitaire et / ou du packaging de regroupement ;
- S'il y a lieu, le système de bouchage ou de fermeture (couvercle vissé, bouchon de liège, capsule plastique, opercule soudé, etc.).

Le décor :

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

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

➢ les matériaux :

Ces dernières années, les innovations s'accélèrent. Néanmoins, si les produits se multiplient, les industriels tentent aujourd'hui de réduire le poids d'emballage et d'orienter leur recherche vers des packagings écologiques, empruntant à la nature : le retour aux matériaux primitifs est une piste de développement envisagée dans les projets d'innovation.[25]

[25]URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) :**Op.cit**., p.6.

Tableau N°02: développement des matériaux d'emballage

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

Source: URVOY(Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : **PACKAGING : toutes les étapes du concept au Consommateur**, 2ème édition, Paris, Groupe Eyrolles, 2012 .page 6

De nos jours, le consommateur se préoccupe des aspects hygiène et santé des produits qu'il consomme. Pour répondre à ces nouvelles exigences, les transformateurs doivent enrichir leurs recettes de vitamines, d'antioxydants, ainsi que d'autres éléments nutritifs souvent très sensibles et volatiles. Le procédé industriel joue aussi un rôle important pour garder les propriétés organoleptiques et nutritionnelles des aliments. L'emballage doit contribuer à la protection sanitaire des aliments, et ce, pour la plus longue durée possible. La sélection de

l'emballage est aussi fonction du procédé et du produit, chaque matériau d'emballage apporte un lot d'avantages et d'inconvénients pertinents. Nous aborderons ces enjeux en traitant de la conservation des aliments, puis des normes d'emballage alimentaire avant de faire une présentation des différentes familles d'emballage.[26]

❖ Papier/carton :

Le papier et le carton sont les deux matériaux dominants dans le secteur du conditionnement et de l'emballage. Ils permettent de fabriquer toutes sortes de produits comme les sacs en papier, les coffrets de parfum les plus complexes ou les cartons d'emballage les plus courant.

Les matières premières utilisées pour fabriquer du papier sont le bois, la paille, l'alfa, le bambou, les chiffons ou les vieux papiers qui contiennent au moins 50 % de la cellulose. Le premier processus consiste à défibrèrent à ajouter de l'eau pour obtenir une pâte à purifier et à affiner, qui peut être réduire en copeaux au lieu d'être défibrée. Fabriques en pure cellulose, ces papiers offrent des garanties maximales en termes de neutralité chimique, d'inodore, d'action bactériostatique et finalement de protection du produit contre les dépôts de salissures, mais cela ne diffère que dans les aliments secs. S'il est gras ou humide, d'autres problèmes surgiront (résistance aux graisses, à l'eau…).

❖ Plastique :

Pour les plastiques, ce sont des polymères souvent dérivés du pétrole et leur prix varie énormément avec ce dernier. La plupart des plastiques utilisés en emballage sont des thermoplastiques commerciaux. Parmi les matériaux utilisés pour l'emballage alimentaire, nous retrouvons : le polyéthylène, le polypropylène, le polystyrène, le polyamide chlorure de polyvinyle, l'acétate de polyvinyle et le polyéthylène téréphtalate. Chaque plastique a ses propriétés et caractéristiques de perméabilité aux gaz et à l'humidité. Chaque matériau a un symbole utilisé communément dans l'industrie (PP, PETE, PVC, CPET, etc.). L'industrie du plastique a développé un sigle de recyclage avec un numéro pour les six plastiques les plus utilisés.

[26]**Guide de l'emballage alimentaire** : informer, guider et préparer les industriels dans leurs décisions d'emballage, conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation, p : 13

Figure N°03: Nomenclature et champs d'application des plastiques

CODES ALIMENTAIRES	DESCRIPTION
1 PET	**PET :** plastique très utilisé notamment dans les bouteilles d'eau. Se rétracte quand on le plonge dans l'eau bouillante.
02 PE-HD	**PE-HD :** polyéthylène à haute densité est également un plastique très employé notamment dans la fabrication de bouteilles de lait.
03 PVC	**PVC :** peu utilisé dans les emballages alimentaires. Il faut dire que ce plastique est considéré comme particulièrement problématique pour la santé car sa fabrication nécessite des phtalates dont le plus répandu, le DEHP (di (2-ethylhexyl) phtalate, est classé comme toxique pour la reproduction.
4 LDPE	**PELD ou LDPE :** le polyéthylène basse densité est utilisé pour emballer les sacs à pain, les aliments congelés mais également dans les tasses qui sont destinées à accueillir des aliments chauds. Bonne compatibilité avec un usage alimentaire.
5 PP	**PP :** le polypropylène est notamment employé à une bonne compatibilité avec l'usage alimentaire. Mais attention, ce plastique se dégrade au fil des ans et en vieillissant il peut relarguer des molécules de dégradation dans les aliments.
6 PS	**PS :** le polystyrène est utilisé pour fabriquer des couverts, des gobelets, des flûtes transparentes ou encore des gobelets. Le réseau environnement santé (France) conseille d'éviter ce plastique pour un usage alimentaire. Se casse net facilement en les écrasant, retient les odeurs. Le styrène est classé cancérogène possible chez l'homme.
7 OTHER	**Le symbole 7 :** regroupe l'ensemble des plastiques qui n'entre pas dans les catégories précédentes et notamment le polycarbonate. Résistant aux chocs, bonnes propriétés d'isolation thermique, matériau ininflammable.

Source : https://www.au303homedeco.com, consulté le 17/04/2022

- **verre :**

Parmi les matériaux utilisés dans la fabrication du couvercle, on retrouve le verre, qui considéré comme l'un des matériaux les plus anciens de l'industrie. Les premières bouteilles en verre ont été fabriquées entre 1894 et 1894

Le verre peut être obtenue en mélangeant plusieurs matières telles que le sable, le sodium et le pourcentage de débris de verre récupérés et certains produits chimiques comme (sélénium,

oxydants, matières colorées…). L'utilisation d'un pourcentage de résidus de verre refondus est considérée comme l'une des matières distinguée du point de vue technique et économique. Et parmi les choses les plus importantes qui sont en verre on trouve les flacons, des tubes, des boites à médicaments et ce afin de les protéger des microbes et de toute interaction externe ou interne et en ce qui concerne la bouteille en verre, le couvercle le plus utilisé présente des particularités et cela passe par le système d'ouverture et fermeture.

- **métal :**

Les emballages métalliques pour les produits alimentaires font partie de notre vie quotidienne. Alors quelles boites de conserve semblent être principalement dédies aux aliments (légumes, plat cuisinés et les boite cannete aux boissons cet emballage est naturellement associé aux idées de robustesse et de durabilité. La gamme de produits emballés dans les emballages métalliques légers est très étendue.

Les principaux secteurs qui utilisent ces emballages sont les produits de conserve les boissons, les produits laitiers, les produits alimentaires non appertisés (utilisant des fermetures métalliques, des films métallisés, les laminés…), ainsi que les produits non alimentaires tels que les produits chimiques et industriels (peintures, vernis, lubrifiants…), les cosmétiques, les produits biologiques et les médicaments, ainsi que le bouchage et l'obturation en générale. Pratiques pour le transport et le stockage, les emballages métalliques (conserve) sont également plébiscités grâce au développement des dispositifs d'ouverture facile.[27]

Type des matériaux métalliques :

- L'aluminium est extrêmement fonctionnel en tant que matière d'emballage alimentaire, car il tolère des températures extrêmes. Par conséquent, il convient bien aux aliments qui ont besoin d'être surgelés, grillés, cuits ou simplement conservés au frais. Certains récipients sont suffisamment robustes pour contenir des quantités importantes d'aliments, tout en conservant la légèreté qui caractérise l'aluminium. L'inconvénient le plus important des emballages alimentaires en métal et aluminium

[27]Frédéric debeaufort et autres, **matériaux et procédés d'emballage pour les industries alimentaires cosmétiques et pharmaceutique**, 2022, ISTE édition, p 95

est leur incompatibilité avec le réchauffement par micro-ondes. Tout comme l'acier et le verre, l'aluminium présente un caractère indéfiniment et entièrement recyclable, sans altération de ses propriétés intrinsèques. Sa valorisation permet de limiter la consommation énergétique. L'aluminium est principalement utilisé comme emballage de boissons sucrées comme les sodas, les boissons énergétiques ou encore le sirop[28]

- Le fer-blanc (fer étamé) est l'un des plus anciens matériaux d'emballage et était à l'origine utilisée pour les boites de la conserve cylindrique ou rectangulaire (emblème et emblème 2012). La première fabrication commerciale de boites en fer blanc à commencer en Angleterre en 1699 et en France en 1720, ou il était déjà utilisée pour des ustensiles ménagère comme des acètes. Vers le milieu du XVIII^{e} siècle , la marine néerlandaise a utilisée pour la première fois des aliments conditionnés en boite de conserve et cuits dans la graisse (thorne 1986). Ou début des années 1800, napoléon Bonaparte a offert un prix à la première personne capable de développer un moyen de conserver des aliments dans toutes des conditions et sur de long période pour ça marine(emblème et emblème 2012).ainsi ,les premières boites de conserves produites industriellement pour les denrées alimentaires en était proposés et brevetées en aout 1810 par Peter durant, sur la base de l'invention de Nicolas appert, qui avait mis en point quelques mois ou paravent, le procèdes de stérilisation d'un produit dans son emballage (appertisations), dans des bouteilles en verre, puis boite métal , pour une conservation a longe terme. [29]

[28]**Guide de l'emballage alimentaire** : informer, guider et préparer les industriels dans leurs décisions d'emballage, conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation, p : 15
[29]Frédéric debeaufort et autres, **matériaux et procédés d'emballage pour les industries alimentaires cosmétiques et pharmaceutique**, 2022, ISTE édition, p 96

Tableau N°03 : Les principaux matériaux d'emballage

Famille de Matériaux	**Types de matériaux**	**Exemple d'utilisation**
Le verre	Le verre d'emballage comprend notamment les bocaux, les pots, les flacons …	Confitures, condiments, conserves, jus de fruit, huiles, eaux, yaourts, épices, café soluble, aliments pour bébé, etc.
Les matériaux Métalliques	Fer blanc, fer chromé, aluminium	Boites boissons, futs, tonnelets
Plastiques ; (Souvent utilisés comme matériaux dits « de structure »)	Chlorure de polyvinyle (PVC), Polyéthylène téréphtalate (PET), Polyéthylène haute densité (PEhd), Polyéthylène basses densité (PEbd), Polypropylène (PP) Polystyrènes compacts (PS).	Huiles de tables, bouteilles de boissons gazeuses, flacons de produits cosmétiques… Lait, jus de fruit, huile de table. Pour les emballages souples, produits alimentaires liquides… Mayonnaises en flacons souples, fromages frais (thermoformage du polypropylène) … Viandes, charcuterie …
Les matériaux Cellulosiques	Bois, Papier, Carton…	Emballage des fruits frais et secs (palettes, cagettes et paniers), bouchon de bouteilles en lièges Papiers et sachets utilisés pour les fruits et les légumes… Carton pour emballer les fruits et légumes …
Les matériaux Barrières	Chlorure de polyvinylidène (PVDC), Copolymère (EVOH), absorbeurs UV (Tinuvin 326).	Le PVDC par exemple est couramment utilisé dans les films souples.

Source : URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan) : **Op.cit**., p.7

➢ La couleur :

La couleur peut véhiculer une image spécifique d'un produit ou d'une marque auprès des consommateurs, notamment à travers l'emballage du produit. Il fournit une identité de marque et une différenciation visuelle, ainsi que des émotions et des associations qui peuvent renforcer les forces et le symbolisme d'un produit. Cependant, ces choix découlent souvent des goûts personnels et des préférences subjectives des décideurs, ignorant leur impact sur les perceptions et les états émotionnels des consommateurs. Ensuite, il y a une énorme différence entre ce que les marques veulent véhiculer et ce que les consommateurs perçoivent.[30]

La couleur d'un objet ou d'une source de lumière peut être décrite par **trois dimensions**:[31]

- **La teinte**

Correspond à la position de la couleur dans le cercle chromatique. Elle est déterminée colori-métriquement par la longueur d'onde dominante de la couleur considérée.

- **La luminance : (source lumineuse colorée)**

Ou le facteur de luminance (objet coloré) est une caractéristique d'intensité du faisceau lumineux. Pour une source, on utilisera le substantif luminosité, accompagné d'adjectifs tels qu'intense ou faible. Pour un objet, c'est la substantive clarté qui s'appliquera, au travers des adjectifs clair ou foncé.

- **Le facteur de pureté :**

Il indique le degré de rapprochement entre la couleur considérée et la couleur pure correspondante ou, si l'on préfère, le degré de présence de la teinte. Apprécié photo métriquement, ce facteur est égal à 1 pour une lumière monochromatique dite pure ou saturée et tend vers 0 à mesure que la couleur est de plus en plus lavée de blanc.

Selon **Roullet et Al(2006)**, et également Devisme « La couleur jouerait un rôle dans les fonctions d'alerte (attraction de l'attention), d'attribution (cohérence avec l'univers produit) et de congruence (cohérence avec le positionnement et la personnalité de la marque) »[32]

[30]GAELLE PANTIN-SOHIER, op.cit. p : 56.
[31]RONAN DIVARD, BERTRAND Uréin***e*** **consommateur vit dans un monde en couleur**, recherche et application en marketing, vol16, n°1(2001) p : 5

- **Fonction de l'attraction :**

En ce qui concerne l'attraction de l'attention qui s'appuie sur la physiologie du consommateur, il semble clair qu'un packaging qui se différencie de ses voisins aura une saillance plus grande dans un linéaire. Celle-ci captera l'attention des consommateurs. Cependant, il faut garder à l'esprit le fait que la couleur peut influencer la rapidité de perception. En effet, les couleurs n'ont pas la même capacité intrinsèque à attirer l'attention (Roullet et al. 2006).

- **Fonction de l'univers produit :**

D'après **Roullet** : « La cohérence avec l'univers produit s'appuie clairement sur le fait que le consommateur s'approprie la symbolique qui est donnée par le secteur économique. L'auteur prend l'exemple des produits laitiers qui, traditionnellement, étaient de couleur blanche ou bleu ciel. Cependant, les codes couleurs sont parfois brisés avec plus ou moins de réussite »

- **Fonction de congruence :**

La dernière fonction de la couleur, la fonction de congruence, serait plus passagère que les deux autres. Et cités par Roullet en 2004, ce sont les époques et les pays qui font varier le niveau de gamme induit par les couleurs. Pourtant, nous pouvons constater qu'en ce qui concerne le haut de gamme, le noir ou l'or en sont souvent le symbole. A l'inverse, des couleurs comme l'orange ou le brun, des couleurs plus vives, sont plus perçues comme bas de gamme.

- ## Le code couleur :

Parmi les marques les plus exemplaires en matière de packaging, on peut citer le violet particulier du chocolat milka. On constate que chaque rayon possède ses propres codes de couleurs : le bleu pour l'ultra frais, le rouge pour les cafés cœurs de gamme, les couleurs pastel pour les shampooings et produits d'hygiène,…mais les marques sont-elles obligées se cantonner à ces codes ? Ceux-ci se construisent au détriment des marques qui perdent de leur

[32]BOUSAHLA Mohamed, **LA MESURE DE L'ATTITUDE DU CONSOMMATEUR ENVERS LE PACKAGING DU PRODUIT (cas consommateur algérien)**, thèse de doctorat, université ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2016, pp. (110.111).

lisibilité. Il est donc essentiel que certaines d'entre elles réagissent et rompent avec ses codes, mais souvent et malheureusement les consommateurs n'acceptent pas la créativité et participent à une triste banalisation de l'offre.[33]

Selon **Devismes (2000)** « les codes couleurs des packagings ont deux objectifs : se faire remarquer et clarifier l'offre pour le consommateur. L'auteur donne l'exemple des fabricants de « couche-culotte » qui ont défini les couleurs des packagings en fonction de l'âge de l'enfant. Ces couleurs d'abord utilisées par le leader, l'ont également été par ses concurrents. Ceci a permis de clarifier l'offre et donc de satisfaire le consommateur ».[34]

Ainsi, la couleur sera un indicateur de la catégorie à laquelle appartient le produit, les auteurs pointent l'existence de restrictions et de « codes couleurs » pour les catégories de produits, qui seraient un ensemble de critères permettant aux consommateurs d'identifier plus facilement les produits, puis les consommateurs peuvent raisonnablement s'attendre à ce qu'une bouteille d'eau minérale de couleur verte contienne une eau gazeuse[35]

- ## La signification des couleurs :

La couleur est un langage, une forme d'expression, un système de symbole et de code, caractérisé par sa complexité, sa subtilité et sa forme dépendance au contexte culturel. La matrice de la couleur comme langage est un enjeu crucial, notamment en politique produit dans le cadre des marches domestiques et du marketing international.

[33]PONCERRY Mariane, **op.cit.** p : 15

[34]Valérie DELABY, **L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur**, Mémoire de Master en Sciences Psychologiques, FACULTE DES SCIENCES PSYCHOLOGIQUES ET DE L'EDUCATION, Bruxelles, 2010, p :27.

[35]RONAN DIVARD, BERTRAND URIEN**, le consommateur vit dans un monde en couleur**, recherche et application en marketing, vol16, n°1(2001) pp : (16, 17).

Tableau N°04:Les messages transmis par les couleurs d'un packaging

Couleur	**Signification**
Jaune	Couleur du soleil, la chaleur, la joie, le bonheur
Vert	Couleur de la nature, la santé, la croissance, la fraîcheur, le renouveau
Bleu	Couleur du ciel et de la mer, la fiabilité, la confiance, la compétence, l'intégrité
Orange	L'amitié et l'amusement ; il combine l'énergie du rouge et la chaleur du jaune
Rouge	L'énergie, la passion, le courage, parfois le danger
Blanc	La pureté, l'innocence, la propreté.
Noir	Le classique, la force, l'équilibre.
Violet	La noblesse, la richesse, la sagesse, il combine la stabilité du bleu et l'énergie du rouge
Rose	la douceur, la sérénité, le réconfort.
Marron	couleur de la terre; l'honnêteté et la fiabilité

Source : KOTLER, KELLER, MANCEAU, **MARKETING MANAGEMENT : 700 QCM autocorrectifs offerts**, France, Pearson, 15ème édition, 2015, p : 432.

➢ La forme

En peut dire que La forme du packaging constitue un élément critique pour la création de l'imagerie et de l'identité de marques telles que, Coca-Cola.[36] Ces marques bénéficient d'un« capital visuel », qui leur permettant d'être identifiées et achetées plus rapidement en raison de leur différenciation par rapport aux concurrents. Les cosmétiques, en particulier les parfums, ont historiquement utilisé des formes d'emballage uniques pour transmettre une signification expérientielle et/ou symboliques (informations sexuelles ou sensorielles).

Selon les chercheurs (**Alluisi, 1960 ; Attneave et Arnoult, 1956**) : La forme est « un ensemble dont les propriétés sont invariantes sous les transformations de couleur, de lumière, de volume, de place, de matériau et d'orientation ». Donc, la forme peut être définie comme tout élément visuel doté d'un contour. La forme est un élément essentiel du design, beaucoup d'objets sont des exemples d'application de l'utilisation des formes dans le design des produits (aspirateurs Dyson, ustensiles Stark). Cependant peu de recherches empiriques se sont intéressées à son influence en comportement du consommateur.[37]

Une recherche s'est intéressée à la notion de forme design (**Magne, 1999**) en la définissant comme la dimension sensorielle visuelle du design de packaging. Cette notion permet de classer l'ensemble des stimuli visuels perceptibles et interprétables par le consommateur avant prise en main du packaging du produit et de mesurer l'attitude esthétique des individus envers elle. Ces différentes études montrent que les composantes du packaging peuvent faire naître des associations à caractère fonctionnel ou symbolique, le modèle empirique testé dans cette recherche permet de rendre compte de l'influence de la couleur et de la forme sur ces deux types d'associations.[38]

---

[36] Lindsay D, « **Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and built brand** », Beverage World, 1997, vol.41, pp(91, 92)

[37]Gaëlle SOHIER, « **L'INFLUENCE DE LA COULEUR ET DE LA FORME DU PACKAGING DU PRODUIT SUR LA PERCEPTION DE LA PERSONNALITE DE LA MARQUE** », thèse doctorat, UNIVERSITE DE CAEN BASSE-NORMANDIE, 2004, p : 84

[38]Gaëlle SOHIER, 2009, **Op.cit**. p.58.

Tableau N°05 : Quelques repères d'identité symboliques des formes utilisés en packaging

Le carré	Signe de terre, de féminité. Il symbolise la stabilité, il rassure. Sur un angle, on l'appelle « le carré dynamique ».
Le cercle	Signe de ciel, il évoque l'infini, mais aussi la perfection.
Le triangle	Symbole du divin, de l'esprit. Il évoque l'harmonie, l'union, la proportion.
Le rectangle	Harmonieux si la longueur s'approche de la largeur X nombre d'or. Vertical, il est dynamique. Horizontal, il est généreux et panoramique.
L'étoile	Elle symbolise l'humain, la lumière.
La flèche	Elle provoque le mouvement

Source : URVOY*(Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan*) : **Op.cit**., p : 96

- **L'étiquette**

L'étiquette est la partie du conditionnement qui contient l'information décrivant le produit. Elle apparaît sur le conditionnement ou à l'intérieur. Varient de la simple fiche à une création graphique sophistiquée. La quantité d'information présentée est, elle aussi, très variable, même si certaines données sont rendues obligatoires par la réglementation. Par exemple Les étiquettes de produits alimentaires doivent aujourd'hui indiquer la composition du produit, son poids, sa valeur nutritive, et sa date de fabrication ou sa date limite de consommation. De même, les distributeurs doivent, depuis quelques années, indiquer sur leurs étiquettes les prix à l'unité de poids (prix au litre, prix au kilo). L'étiquette peut promouvoir le produit, notamment grâce à son graphisme. Elle peut, enfin, divulguer des informations sur son impact environnemental.

Une étiquette remplit plusieurs fonctions parmi lesquelles l'entreprise effectuera son choix. Au minimum, elle sert à identifier le produit ou la marque. Elle permet aussi, éventuellement,

de définir le calibre du produit, Elle est souvent utilisée pour décrire le produit: son origine, son mode de fabrication, sa date limite de consommation, ses ingrédients, son mode d'utilisation et éventuellement un label de qualité.[39]

Ainsi, l'étiquette peut être définie comme la carte d'identification du produit il se présente sous la forme d'une fiche de communication, qui contient un ensemble d'informations obligatoire ou non figurants sur l'emballlage.il permet aux consommateurs de se renseigner sur les produits et comparer ce dernier.

Réglementation générale concernant les produits alimentaire **:**[40]

- La publicité mensongère, l'étiquetage ne doit pas attribuer au produit des qualités qu'il n'a pas.
- les qualités communes à tous les produits de la même famille ne peuvent être mises en avant sur l'étiquette d'un produit ou d'une marque particulière.
- elles doivent être visibles, indélébiles et compréhensible, Les mentions doivent être rédigées en langue française et d'autre part ne pas comporter d'autres abréviations que celles prévues par les conventions internationales

Réglementation particulière concernant les produits alimentaires :

En ce qui concerne les données alimentaires, les mentions obligatoires sont les suivantes :

- **dénomination du produit :** est un nom légal qui respecte les règles strictes établies par des accords ou une réglementation professionnelle, ainsi cette réglementation permet de différencier les caractéristique du produit.
- **Les ingrédients :** sont les substances qui sont utiliser dans la préparation d'un produit, ils doivent être classés par ordre décroissant selon leur importance pondérale.
- **La date :** la plupart des produits alimentaires ou d'hygiène sont soumis à des règles de prévention. On distingue deux types de mentions :[41]

[39]Ph. Kotler, k. keller, d. manceau, b. Dubois, **marketing management,** 13eme édition, Pearson, France, 2010, page445

[40]BOUANANI hakima, **cours de l'emballage et conditionnement**, master marketing, p : 2.

[41]HAMMACHE mabrouk, MEZIANI nadir, **l'impact du packaging sur le comportement du consommateur étude de cas : Candia**, Mémoire de Master en Sciences commercial, université Abderrahmane mira, Bejaia, 2014, p:32.

- ✓ La date limite d'utilisation optimale (DLUO) qui garantit les qualités initiales du produit si celui-ci a été conservé dans de bonnes conditions. Au-delà de la date, le produit peut encore être commercialisé mais il n'est plus aussi bon « à consommer de préférence avant le… ».
- ✓ L'autre mention et la date limite de consommation (DLC) qui interdit la vente du produit au-delà de la date. Les point de vente doivent retirer les produit ayant attient la (DLC). Au-delà de cette date le produit peut constituer un danger pour la santé.

- **Le code à barre :** c'est un outil de gestion qui assure le suivi des produits tout au long de la chaine de production et de sa distribution. Il sert de carte d'identité au produit. Selon DEVISME : « le code-barres appartient à un ensemble de technologies connues sous le terme de (lecture optique) ou (entrée des données sans clavier ».[42] le premier chiffre représentant le nom du fabricant (CNUF - national supplier unit code) et cinq suivant l'unité consommateur (CIP- Product interface code). cette métrique vous permet de payer rapidement et surtout de suivre les ventes de produit (parfois des incréments de produits promus).

Figure N°04 : la structure d'un code à barre



Source : bio à la une ,09/04/2018, https://www.bioalaune.com, consulté le 6 mars 2022, URL

- **Le mode d'emploi et le mode de conservation :** condition de stockage à domicile du client ou des préparations peuvent altérer l'hygiène ou la qualité du produit. Ce les

[42]Philippe DEVISME, « **packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution** », 2ème édition, Dunod, paris, 2000, p : 179.

fabricants tiennent donc préciser les meilleures conditions d'utilisation et de conservation

La déclaration du mode d'emploi sur un emballage ou bien un packaging permet d'obtenir un haut degré de satisfaction de la part du client après une bonne utilisation.

- **Les cordonnées de fabricant :** Les consommateurs doivent être en mesure d'identifier le producteur, le conditionneur et même le distributeur de chaque produit, Ce dernier doit être un État membre de l'UE (l'union européenne) Le mot « EMB » suivi d'une série de chiffres et d'adresses indique que le conditionnement de la denrée est effectué par le prestataire.
- **lieu d'origine :** Tous les produits de consommation ne doivent pas indiquer obligatoirement le pays d'origine. Toutefois, cette obligation s'applique aux denrées alimentaires préemballées, telles que les viandes, plus précisément les lieux d'élevage et d'abattage sont également obligatoires.
- **Lot de fabrication :** il s'agit de l'ensemble d'unités de vente d'un même vin qui ont été produites, fabriquées ou conditionnées dans des circonstances pratiquement identiques, Cette mention peut figurer en dehors du champ visuel et généralement l'indication de lot est précédé par la lettre L.[43]

➢ **Le graphisme :**

1. **Typographie** :

Selon **Urvoy, Sanchez et le Nan (2012)** :[44]

Les lettres, en elles même, sont des symboles, des signes de reconnaissance contribuant à l'identité. Une police de caractère systématiquement associée au packaging lui donne son identité. De la même façon, le logo typage de marque-produit, d'appellation, voire de désignations, confère au packaging sa spécificité.

On semble perdre, avec l'utilisation facile de caractères informatiques, la signification des lettres, dans leur histoire et dans leur forme. On imagine que la connaissance de l'origine des lettres est un atout pour travailler la typographie, on en tiendra donc compte dans le dessin du logotype

[43]La chambre d'agriculture de la gironde, étiquetage : mentions obligatoires sur les étiquettes, service vigne et vin, brèves viti-oeno n°19(2007) p : 2.
[44]*URVOY* (Jean-Jacques et al ; **op.cit.**.page (96-97)

Le caractère est, quant à lui, le dessin d'une lettre ou d'un chiffre, selon un style donné (des caractères hébreux, un style de caractère, un caractère en italique) et une police de caractères est en outre l'ensemble des dessins de lettres, chiffres ou signes définissant un style de caractère. Elle porte un nom : times new roman, Arial… . On distingue par ailleurs les majuscules ou capitales, ou « haut de casse » (AZERTY) des minuscules ou « bas de casse » (azerty), par référence à la position dans le casier à caractères des anciennes imprimeries.

Et avec l'apparition de la typographie informatique sont venues d'autres typographies et de nouvelles contraintes liées à la qualité des logiciels et de la lecture des écrans. Les concepteurs de logo dessinent les polices (généralement en premier) autant que les symboles avant de compter. L'ensemble est ainsi plus homogène aujourd'hui, il dispose d'un large choix de typographie, ce qui lui permet de simplifier son approche

Enfin Typographie mise à la part, lorsqu'il s'agit de nommer la conception, choisissez non seulement la typographie la plus appropriée, mais utilisez-la également pour la rendre concrète. Dans certains cas, nous pouvons même crées un alphabet spécifique à la marque.

- **La structure graphique** [45]

L'apparence de la structure graphique est hautement communicante et symbolique.

La structure graphique aide à la différenciation de la marque ou du produit et est facile à identifier. Il peut être apparenté sous plusieurs formes : diagonale, focale, bande, vague…

- **Photographie et l'illustration** :

Lorsqu'elles sont utilisées de manière appropriée, les images peuvent créer une excitation visuelle, des expériences mémorables et des points de contact reconnaissables. A la mode, chic, élégante et inspirante, les consommateurs regardent les images d'un produit toujours avant de lire le texte, donc en peut dire que l'image c'est le premier vecteur peut capter l'intérêt des consommateurs

Les illustrations, photographies, icônes, symboles et caractères peuvent être exécutés dans une de styles qui créent chacun un langage visuel riche et fournissent des stimuli visuels. Une imagerie simple permet au spectateur de reconnaître rapidement un concept ; une imagerie

[45]URVOY (Jean-Jacques) et al, 2012, **op.cit**.p : 91

complexe ou subliminale nécessite plus d'un moment pour que sa signification soit pleinement comprise.

Considérez les diverses expériences sensorielles que différents visuels communiquent : saveur, odeur, goût. Température (y compris la sensation d'un aliment épicé). Tout peut être transmis visuellement dans la conception de l'emballage. L'illustration et la photographie peuvent être utilisées pour communiquer le « héros » du produit. Le héros d'un design d'emballage multitude peut devenir la caractéristique distinctive du PDP, être le point focal dans la hiérarchie des éléments de design et personnifier la marque. Donc L'imagerie doit toujours communiquer la personnalité de la marque et les attributs du produit de manière directe et appropriée.

Un brief marketing créatif (un document qui explique de manière descriptive les attentes de l'entreprise concernant les objectifs et les résultats du projet) peut créer une image de ce que le client veut finalement réaliser.

Les objectifs stratégiques du client sont essentiels pour fournir la base de l'exploration créative de l'imagerie. Cette direction est cruciale pour aider à se concentrer sur l'imagerie qui soutient efficacement une stratégie conceptuelle. Les images doivent faire l'objet de recherches approfondies et être affinées en limitant les styles illustratifs et photographiques appropriés à l'application. Ce processus doit prendre en compte différentes manières de recadrer, de rendre et de colorier une image et constitue une étape importante pour s'assurer que chaque image choisie correspond non seulement à la personnalité du produit, mais communique également sur un marché de consommation diversifié.[46]

Section 3 : rôle, importance et les grandes fonctions de packaging

➢ Rôle et objectifs du packaging :

1. **Rôle de packaging** :

En langage marketing le packaging est un contenant dont le rôle est de faire vendre directement et spontanément sur le lieu de vente. Le contenant est volontairement conçu comme un message qui se constitue d'une communication d'appel et qui s'adresse

[46]Marianne KLIMCHUK, Sandra KRASOVEC, **packaging design: successful product branding from concept to shelf**, Canada, Wiley, 2012, second Edition, p: 91.

directement aux consommateurs. Le packaging mise sur un capital d'attraction, destiné à associer les qualités intrinsèques du produit, les attentes intimes de la clientèle ainsi que l'identité visuelle de la marque et/ou de l'entreprise[47] , et une fois arrivé au point d'achat ou de vente, on trouve le rôle de packaging comme suivant :

1.1 avant l'achat :

Le rôle principale de cette phase est de accrocher la vue du consommateur et attirer l'attention et cela pour :

- ❖ Intégrer le produit dans la référence du choix du consommateur
- ❖ stimuler les perceptions favorables du produit,

Cet attrait se fera grâce à des attributs visuels du produit qui comporte : les couleurs, la forme et le graphisme des produits …

1.2 pendant l'achat :

Dans cette phase le pack doit déclencher le comportement d'achat en tant que prise en charge des attributs informationnels de base du produit tels que la quantité, la qualité, le prix, composition…etc. qu'il devra permettre aux consommateurs de faire des comparaisons entre les produits. Et dans ce cas la fonction d'information est essentielle car les avis engendrent le comportement, en l'occurrence l'achat.

1.3 après achat :

À ce stade l'emballage devient une partie intime de la vie des consommateurs, apprécions enfin l'aspect fonctionnel de l'emballage, il doit permettre l'utilisation de (ouverture, fermeture…etc.), Et un stockage facile du produit.

Il existe donc cinq critères principaux pour choisir et mettre en valeur un produit :[48]

- **La crédibilité** : La crédibilité traduit un sentiment de confiance qu'inspire le contenant en rapport avec l'idée que l'on se fait de son contenu.
- **L'originalité**: L'originalité mise sur la différence de forme qui attire L'attention du consommateur et donne envie de s'approprier le contenant et le contenu.

[47]PONCERRY Mariane, **op.cit**. p : 9
[48]**Ibid**.Pp (9-10)

- **La provocation**: La provocation cherche à déclencher un choc visuel au Niveau du contenant, de ses attributs ainsi que de la forme proposée afin de pouvoir Monopoliser l'attention des consommateurs.
- **La substantialité** : La substantialité est le sentiment d'essentiel ou D'importance ressenti par les consommateurs face à la nature du produit et de son conditionnement.
- **L'évidence :** L'évidence permet une compréhension rapide de l'essentiel du Message et de l'intérêt qui se dégage au profit des consommateurs.

➢ L'importance de packaging :

Plusieurs raisons expliquent que le packaging soit devenu, depuis quelques décennies, une variable très importante du marketing-mix des biens de grande consommation:[49]

- le consommateur perçoit ou imagine souvent la qualité d'un produit nouveau, qu'il n'a pas encore essayé, par ce qu'il en voit, c'est-à-dire son packaging:

- un packaging attirant l'œil et attractif est particulièrement important dans les magasins en libre-service, où les produits doivent se vendre seuls»; le packaging joue alors le rôle d'une recommandation silencieuse»;

- le packaging, par ses avantages fonctionnels (caractère pratique ou hygiénique, par exemple). Peut constituer pour certains produits un motif spécifique de préférence et d'achat.

➢ Les grandes fonctions de packaging :

Les fonctions du packaging peuvent être regroupées sous deux rubriques principales, à savoir les fonctions techniques et les fonctions de communication.

Les éléments du packaging liés au « décor » ont exclusivement des fonctions de communication. Alors que les éléments liés au « contenant » peuvent avoir à la fois des fonctions techniques et de communication.[50]

[49]Frédéric JALLAT, Denis LINDON, op.cit. , p : 103

[50]**Ibid**. pp (103-104)

Tableau N°06: les fonctions de packaging en relation avec le contenant et le décor

	Fonctions techniques	**Fonctions de communication**
Contenant (forme, matériau, système de fermeture)	X	X
Décor (texte, étiquettes, graphisme, couleurs, etc.)		X

Source : Frederik JALLAT, Denis LINDON, ***le marketing études. Moyens d'action. Stratégie***, DUNOD, paris, 7e édition, 2016, p 104.

1. Les fonctions techniques du packaging :

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

- **La protection et la conservation du produit :**

Si la première question est « ***que doit contenir l'emballage ?*** » la suivante est toujours « ***quelle protection doit-il assurer ?*** »

Certaines protections sont classique et visibles ; le produit de doit ni sécher, ni moisir, ni être mouillé, il faut aussi le protéger des chocs, etc. D'autres agressions moins visibles et moins évidentes existent, le produit peut réclamer une protection contre les rayons ultraviolets. Il est indispensable de connaitre les faiblesses du produit

L'humidité contenue dans les produits peut les faire moisir s'ils sont conditionnés dans un emballage étanche. Dans un tel cas, il faudra soit les conditionner dans un emballage ouvert permettant à l'humidité de s'échapper, soit les munir d'un système dessinant, soit enfin les conditionner dans une atmosphère de gaz neutre ayant une pression suffisante pour empêcher

l'eau de s'échapper du produit. On le voit, plusieurs solutions existent pour permettre le choix optimal, le problème doit donc avoir été posé dans son intégralité.[51]

- **La commodité d'utilisation :**

Le packaging doit enfin faciliter la prise en main et l'utilisation du produit, éviter les gaspillages, permettre le fractionnement des produits utilisé en plusieurs fois, etc., quelques-uns des succès récents du marketing sont dus à des packagings offrant aux consommateurs une grande facilité d'utilisation

Par exemple : le ketchup Amora a pris la première place du marché à Heinz en lançant une bouteille en plastique au lieu de verre qui permet de verser facilement le produit et de ne pas prendre ce qui reste au fond.[52]

- **La facilité de transport, de stockage, de rangement et d'élimination :**

La troisième fonction technique du pack est de faciliter la manipulation du produit par le client, le transport du magasin au domicile, le stockage dans une armoire ou un réfrigérateur et l'élimination de l'emballage après l'utilisation du produit.

Des fabricants de boites de conserve métalliques et cylindriques ont légèrement modifie la forme de celles-ci pour les rendre empilables. Elles rendent véritablement un service supplémentaire : dans un environnement concurrentiel, en grandes surfaces, elles peuvent être plus facilement disposées sur les linéaires et leur forme même participe à la présentation : diminution du risque de chutes et augmentation du « facing »[53]

- **La protection de l'environnement**

Enfin, sous la pression des pouvoirs publics ou des mouvements écologistes, les fabricants de produits de grande consommation sont amenés à accorder de plus en plus d'attention aux effets des packagings sur l'environnement.[54]

2. Les fonctions de communication du packaging

[51]Eric ROCHER, **conditionnement et emballage**, édition d'organisation, groupe eyrolles, 2008, p : 5
[52]Frederik JALLAT, Denis LINDON, **op.cit.** p. 105.

[53]Eric ROCHER, 2008, **Op.cit.** p : 8.

[54]LENDREVIE(A) et LEVY(J), 2014, **Op.cit.** p : 209.

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

- **L'information du consommateur (véhiculer un message) :**

Cette dernière fonction des emballages est la plus prestigieuse : ils véhiculent un message. Les professionnels de la communication les utilisent systématiquement. L'emballage étant par nature lié au produit mais le masquant le plus souvent, il est naturel qu'il soit le support de l'information et du message du produit.[55]

- **L'impact visuel (fonction d'« alerte ») et l'impulsion d'achat :**

Sachant que dans un magasin en grande surface, les clients passent rapidement devant les linéaires et que ces linéaires sont occupés par des centaines de produits concurrents, il est important, pour un packaging, d'être repéré facilement. En d'autres termes, un packaging doit avoir un fort impact visuel. S'il n'est pas vu, il est clair qu'il ne sera pas pris. Au-delà de cette fonction d'alerte, un packaging doit susciter ou renforcer le désir d'achat. Il peut le faire de différentes manières :[56]

- par des qualités esthétiques ou utilitaires (certains pots de moutarde deviennent des verres) ;
- en suggérant par le packaging que la quantité de produit contenue à l'intérieur est importante (size impression) ; les fabricants utilisent parfois des contenants plus grands qu'il ne serait nécessaire ;
- s'agissant de produits alimentaires, un packaging doit être « appétissant » (appétiteappeal) et suggérer les qualités organoleptiques du produit, par exemple avec des photos ou des dessins du produit imprimés sur le packaging.

- **L'identification à une catégorie de produits et la reconnaissance de la marque :**

Le packaging est la première vitrine de la marque. En effet, il serait mieux mémorisé par les consommateurs que le logotype seul. C'est dire son importance !

---

[55]Eric ROCHER, 2008, **Op.cit**. pp (9-10).

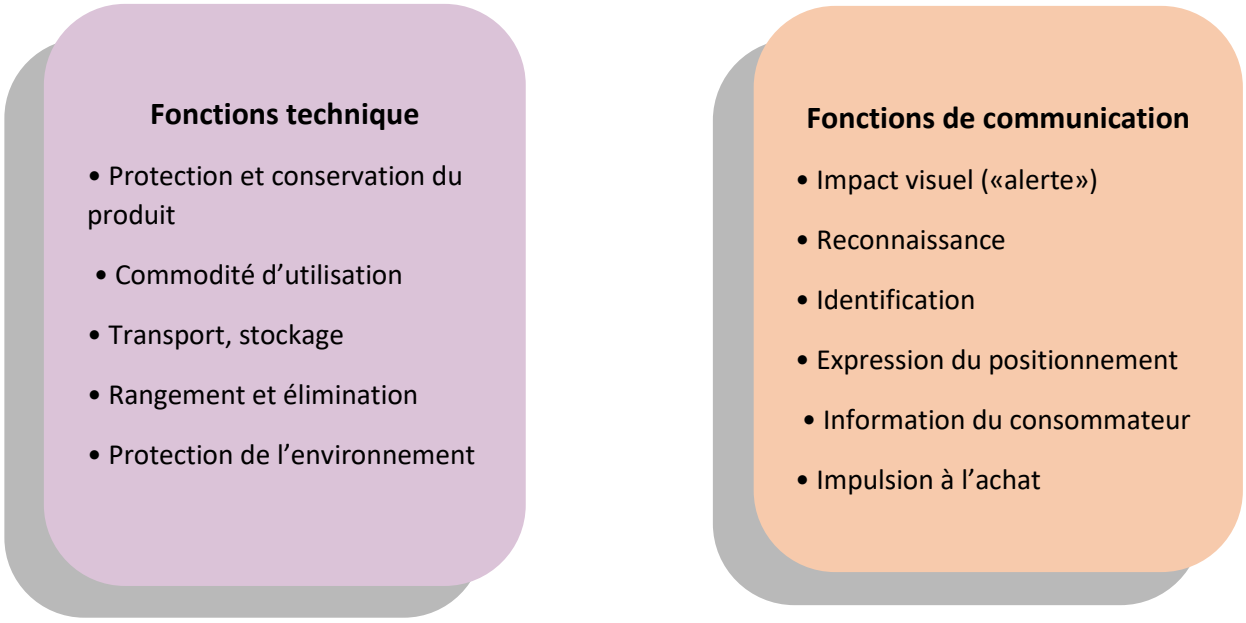
[56]LENDREVIE(A) et LEVY(J*)*, 2014, **Op.cit**. p : 210.

Mais l'identité de votre marque passe aussi par la forme et la couleur du packaging, une étude réalisée en 2016 révèle que la forme arrondie a un effet positif sur la reconnaissance du nom de marque. Cependant, la couleur aurait un impact encore plus important sur la mémorisation du nom de produit. Et pour renforcer la présence de votre marque sur le pack, dotez-la d'une couleur dominante bien tranchée avec le décor et le slogan. N'hésitez pas à tronquer votre logotype, à le faire sortir du format. Plus il apparaitra proche créez de la profondeur dans la composition graphique. Et afin de clarifier l'offre au consommateur, il est important de connaitre les codes des différents univers et catégorie de produit.[57]

- **L'expression du positionnement :**

Cette fonctionnalité a pour but de replacer le produit dans son univers de référence, avec « concurrent » induit une perception psychologique à travers l'emballage (qualité, prix, performances, service…forme, matières, couleurs et graphisme) transmettre l'image recherchée.

Figure N°05: Les fonctions techniques et de communication du packaging



Source : LENDREVIE(A) et LEVY(J): **Mercator : tous le marketing à l'ère numérique,** Dunod, 11ème Edition, 2014, p.20

[57]**Mon packaging les 7 fonctions du packaging** ,26/02/2020, https://www.monpackaging.com, consulté le 7 mars 2022, URL

Section 4 : innovation, tendances du packaging

Qu'il s'agisse de produits alimentaires, cosmétiques ou pharmaceutiques, l'emballage est un élément essentiel. Les entreprises font appel aux consommateurs avec imagination et ingéniosité, et elles misent de plus en plus sur l'innovation face aux nouvelles habitudes de consommation.

➢ Innovation packaging :

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

Un tiers des ventes de produits de grande consommation se réalise avec des produits qui n'existent pas trois ans plus tôt. Les exigences des consommateurs, toujours plus fortes, et la nécessité toujours présente des entreprises de susciter de nouveaux besoins et envies, les poussent inexorablement à innover via l'emballage.[58]

1) Répondre aux nouveaux modes de vie :

Le développement du nomadisme, les nouvelles structures familiales, les explorations qui font gagner du temps, la déstructuration des repas et les nouvelles valeurs de joie incitent les consommateurs à se tourner vers des emballages adaptés à l'environnement de consommation. Le packaging doit répondre aux nouvelles habitudes des consommateurs, et les spécialistes du marketing ont pour mission d'être plus créatifs et réactifs que jamais, en suivant les tendances actuelles. Notamment en inventant des produits utiles et rapidement développés.

L'emballage doit servir le consommateur et communiquer clairement les avantages du produit. Les nouveaux modes de vie caractérisés notamment par l'accroissement du nomadisme ont impliqués depuis quelques années une véritable évolution dans la conception même des produits : le Walkman en 1979, le téléphone portable dans les années 90, etc. Sont autant d'exemples d'adaptation aux nouveaux modes de vie de consommation.[59]

[58] Jean-Jacques URVOY et al, **op.cit.**, p.151.
[59] Jean-Jacques URVOY et al, **op.cit**. p.158.

Tous ces changements ont conduit à une prolifération de produits qui partagent la caractéristique commune d'être "prêts à consommer" mais aussi "personnalisés", "légers", "pratiques" et "transportables".

2) Des packagings intelligents

La recherche avancée dans le domaine de l'emballage, notamment alimentaire, a conduit les fabricants et industriels de l'emballage à utiliser des matériaux et des procédés plus performants.

Les avancées technologiques dans le domaine de l'emballage alimentaire poursuivent quatre objectifs :

• Satisfaction (appréciation du goût et de la qualité) ;

• Services (produits faciles à acheter, à stocker et à utiliser) ;

• Santé (contribution de l'alimentation à la santé) ;

• Sécurité.

Ces emballages peuvent être classés en trois catégories :

❖ Les emballages actifs :

Ils agissent sur les aliments de manière contrôlée. Leur rôle est de protéger la qualité du produit en maintenant ou en créant des conditions de protection appropriées. Ces systèmes actifs sont ajoutés au conditionnement sous forme de sachets ou de capsules qui sont placés directement dans l'environnement fermé du conditionnement. Ils empêchent la formation de gaz qui endommagent le produit ou libèrent des conservateurs ou des antioxydants.[60]

❖ préparation ou emballage (fonctionnel)

Comme leur nom l'indique, ces packs aident à la préparation des aliments, tels que l'auto-chauffage, l'auto-refroidissement, les packs micro-ondes ou les sacs de cuisson. C'est le cas, par exemple, des cafés Wolfgang Punk aux États-Unis, qui sont conditionnés dans un gobelet

[60] J.J. URVOY et autres, **Op.cit**. p.159

en plastique auto-chauffant. Sur simple pression d'un bouton, le café chauffe à 62°C en 6 minutes et reste chaud pendant au moins 30 minutes.

❖ Les emballages indicateurs

Ces emballages intelligents informent les consommateurs sur l'historique du produit en donnant une information sur les conditions présentes et passées du produit, ces emballage peuvent être identifié la présence de fuites, mettre en évidence l'état de fraîcheur d'un produit ou bien permet de indiquer si l'aliment a été conservé dans des bonnes conditions de température ou non.[61]

3) L'emballage à sensation :

Face à un mode en évolution rapide, les consommateurs recherchent dès l'expérience sensorielle qui lui fait sentir sa présence et lui donne de vrais sentiments pour tous les moments

Le design sensoriel des packagings a tout d'abord naturellement concerné le secteur du luxe, puis a gagné les produits de grande consommation. Lorsque l'on parle de packaging et des sens, nous vient bien entendu à l'esprit la vue. Par les graphismes et les formes de plus en plus sophistiqués, les packagings attirent l'ail. Les procédés technologiques permettent de dépasser les emballages aplats et de faire ressortir les informations. Le packaging sollicite alors les 5 sens d'un consommateur afin d'éveiller leur désir et s'assurer leur fidélité.[62]

Conférer à un emballage un pouvoir émotionnel pour réenchanter la consommation des produits, tel est le credo des marketeurs[63]. Cependant les approches multi sensorielles ne doit pas être utilisé comme un gadget pour tromper les consommateurs mais comme un des outils qui mettent en valeur la vraie qualité d'un produit.

➢ Tendance packaging :

1) Le packaging vérité :

[61] J.J. URVOY et al, **Op.cit**. p.160
[62] **Ibid**. p.161
[63] « **Réveiller les sens du consommateur** », article paru dans la tribune, 22 novembre 2005.

Le besoin d'authenticité, exprimée aujourd'hui à travers un packaging minimaliste Graphisme et transparence pour rendre son contenu visible.

La transparence est synonyme de vérité, d'authenticité, de simplicité et de naturel. Elle met en valeur la beauté et l'authenticité d'un produit que les consommateurs ont à portée de main. Les marques, qu'elles soient de luxe ou de grande consommation, veulent donner Accéder directement aux produits et créer une intimité avec les consommateurs.

Tendances dans l'adoption des tubes de colle Uhu, son packaging, les blisters transparents Avec fond en carton, les consommateurs sont invités à tester la résistance du tube avant d'acheter.[64]

2) Le packaging burlesque ou décalé

Cosmétiques dans un tube de peinture (Chanel), un pot de gel douche Eau pétillante (Fa), nettoyants de type cosmétique (Rituels), caviar En fond de teint (Caviar Passion)… de nombreux produits se pratiquent sans hésitation Transferts de codes normalement réservés à d'autres univers. Formes et graphiques Participez à cette activité illégale. Il s'agit d'être original et de s'amuser pour divertir, se démarquer et conserver des parts de marché.

Le "parfum" d'Air Wick a été l'une des premières entreprises à bousculer les normes établies L'objectif de la ligne est d'apporter des désodorisants de l'eau à là le salon. Ainsi, l'institution crée un volume proche de l'univers de la décoration. Le but de ces méthodes est d'améliorer l'esthétique des détergents en Nous aimons les traitements comme les cosmétiques qui sont intégrés à la décoration intérieure.

Emprunter les codes et les formes d'autres marchés permet à certaines marques de conquérir une nouvelle clientèle, ainsi que de valoriser leurs produits en leur offrant de nouveaux écrins.[65]

3) Le packaging épuré

[64] J.J. URVOY et al, **Op.cit.**p.167
[65] **Ibid.** p.168

Certains packages sont maintenant surchargés. Parfois par pouce carré Cliquez pour coller le plus d'informations. Sans oublier la couleur fantaisiste et les fautes de frappe L'extravagance, bien sûr, attire l'attention, mais peut aussi se révéler répugnante.

En conséquence, certains designers d'emballages ont réalisé qu'ils pouvaient véhiculer une idée Utilisez un minimum de logos, de jeux de mots et une typographie percutante. Emballer Les minimalistes peut aussi jouer aux cartes joyeuses avec des logos simples et décalés. A l'ère des langages SMS et des emojis, ces packs sont conçus pour être lisibles et ludiques.

Dans ce mouvement, le packaging de la marque britannique Innocent est Leur logo décalé et vivant présente une tête acidulée recouverte d'un halo. C'est tout L'emballage minimaliste est susceptible d'être un vendeur et un communicateur. Dans un monde C'est de plus en plus anxiogène, et la bonne humeur des rayons est de retour !

4) Le packaging conteur de légende

Certaines marques revisitent des produits mythiques. Ce phénomène est appelé « Newstalgia», permettant au consommateur de se replonger dans son enfance, permettant à la marque tout en conservant leur héritage, renforcent leur légende et trouvent leur âme dans un marché qui propose des offres exceptionnelles tend à s'homogénéiser.

D'autres marques récentes tentent de se créer une légende. C'est le cas de l'eau Collection Quézac ou La Laitière de Nestlé. Notre idée est d'innover à partir du passé, Qu'elles soient réelles ou fictives, tenez-les à jour. [66]

Parfois, seules les images et les photos placées sur l'emballage peuvent créer Le titre ou juste pour mettre en avant l'ambiance qui correspond au produit. En conséquence, les rayons des supermarchés britanniques sont remplis de paquets de photos explicites.

[66] Article de Jean-Jacques EVARD, « **Rétro-futur et tralaladition…ou le design tradition !** », sur le site www.admirabledesign.com.

Figure N°06 : Tyrell's, une gamme de produits chips qui (racontent une légende)



Source :https://www.lefigaro.fr, consulté le 13/04/2022

5) Le packaging événementiel

Selon Aymeric de la Fouchardière, directeur marketing de Fromarsac, « un packaging événementiel réussi, doit impérativement être porteur de sens et en cohérence parfaite avec l'ADN de la marque »

Les marques utilisent désormais des "emballages événementiels" dans des collections limitées Satisfaire le besoin d'unicité, encourager les gens à s'exprimer et créer un moment fort Cette année.

Ces emballages offrent des opportunités pour une ou plusieurs dimensions de la marque. Eux Peut être décalé et créatif tout en le respectant. Il s'agit aussi de dramatiser les marques à certaines périodes de l'année, comme certains emballages japonais Arts culturels et packaging. Ce dernier peut êtreUtilisez des matériaux précieux tels que des tissus, du tissu et du bois.

Le packaging événementiel d'aujourd'hui fait preuve d'une créativité débordante. Artiste, Les créateurs de mode ou les grands créateurs s'amusent maintenant avec des produits dramatiques Pour un usage quotidien, utilisez l'emballage comme support expressif artistique. A tel point que certains emballages sont devenus un véritable objet de culte.

Ce type de packaging sert à faire prendre conscience, porter un message ou défendre une cause. Ainsi Publicis Mojo à crée en 2009 un sachet de Ketchup ou on peut lire « Dans 89 pays marcher sur une mine est toujours aussi banal », le but étant de sensibilisé le consommateur[67]

6) Le packaging porteur de message

Ce type d'emballage est utilisé pour sensibiliser, faire passer un message ou défendre une cause. Ainsi Publicismajo a créé en 2009 un sac de ketchup, dans lequel on peut lire que « Dans 89 pays marcher sur une mine est toujours aussi banal » dans le but de sensibiliser les consommateurs.

Figure N°07:packaging « porteur de message »



Source :https://www.mgc-prevention.fr, consulté le 17/04/2022

Conclusion de chapitre :

Tout au long de ce chapitre, nous avons mentionné que l'emballage est le premier élément de prise de contact avec le consommateur. C'est pourquoi il doit éveiller l'intérêt du consommateur pour le produit qu'il souhaite acquérir. Pour que les produits captent l'attention

[67]J.J. URVOY et autres, **Op.cit.** p.179

des consommateurs, les entreprises doivent mettre en place des politiques de packaging efficaces. Ainsi la politique d'emballage n'est valable que dans la mesure où elle met l'accent sur un certain nombre d'éléments, c'est-à-dire des attributs, tels que des graphiques, des couleurs, qualité des matériaux, etc.

En fait, c'est grâce à la cohésion de tous ces éléments dans le packaging que l'entreprise saura sans aucun doute séduire et convaincre les clients de choisir le produit.

A travers, notre analyse du concept de packaging, il nous semble évident face à la multiplicité des fonctions, son rôle était essentiellement de protéger la manutention, le transport et le stockage des produits, mais aujourd'hui, de nouvelles obligations et de nouvelles contraintes lui permettent de faire preuve de plus de capacité d'innovation et d'agir comme un vecteur d'information pour assurer la promotion des produits tout en communiquant avec les consommateurs. C'est pourquoi l'emballage est livré avec une attention et une importance particulière au sein de l'entreprise.

Pour mieux comprendre le concept du packaging ainsi que de prouver son influence sur la décision d'achat, nous allons aborder dans le chapitre suivant le comportement du consommateur pour ainsi mettre en exergue la relation des deux concepts dans un troisième chapitre a savoir l'étude de cas.

Chapitre 2

« Le comportement du consommateur»

Introduction du chapitre 2

Selon le concept moderne du marketing, le consommateur est le point de départ de toute activité marketing.

En conséquence, il est devenu nécessaire pour les entreprises de production et commerciales d'étudier et d'analyser les décisions d'achat pour répondre aux questions liées à la façon dont le consommateur achète, dans un monde caractérisé par une concurrence intense et la diversité des choix offerts aux consommateurs de biens et de services d'ou l'évolution technologique et culturelle affecte la société humaine et contemporaine. Les entreprises actuelles tentent de concevoir et développer des produits pour satisfaire les besoins et les désirs et obtenir la satisfaction puis la fidélité des consommateurs vis avis du produit.

Ce chapitre se concentre sur l'étude du comportement du consommateur, où nous avons consacré la première section à quelques concepts et définitions sur le consommateur et son comportement, puis nous avons abordé dans la deuxième section les facteurs qui affectent le comportement du consommateur, tandis que la troisième section se concentre sur la processus d'achat et la décision d'achat, et dans la dernière section, nous verrons la relation entre l'emballage et le comportement du consommateur.

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur

1. Le consommateur

a) Définitions

Le consommateur peut être défini de différentes façons

Le consommateur est « la personne qui a la capacité d'acheter des biens et des services offerts en vente dans le but de satisfaire des besoins et désirs multiples et croissants, qu'ils soient pour un usage personnel ou familial ».[68]

Le consommateur est défini comme « celui qui achète des biens et des services pour satisfaire son besoin personnel ou pour des membres de sa famille, ou comme cadeau à une autre personne » (**Zouaghi, 2010**) [69]

Selon **Demeure et Berteloot(2015),** le consommateur est une personne qui achète et consomme un ou plusieurs produits(ou services) auprès d'un producteur ou d'un distributeur.

b) Caractéristique

Demeure et Berteloot(2015) ont démontré que les principaux éléments qui caractérisent les consommateurs d'un produit ou d'un service sont les suivants :

- Leur nombre,
- Leurs qualités socioculturelles (répartition par âge, genre, niveau social…),
- Leur localisation géographique,
- Leurs motivations d'achat,
- Leurs comportements d'achat (qui achète, combien, quand, où, quoi, pourquoi, critères de sélection, niveau d'engagement, etc),
- Leur habitudes de consommation (qui consomme, combien, où, quand, …etc.),
- Le canal de distribution utilisé (internet, point de vente...etc.)

[68] بن منصور الهام, «**تأثير العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك, دراسة حالة:مستهلكي مشروبات رامي/تلمسان** » , أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه, تخصص مؤسسات و مالية, جامعة أبو بكر بلقا يد/تلمسان, 2016/2015, ص.155.

[69] حمدادة ليلى و بن قويدر أمينة,« **العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول :دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر** » , مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية, المجلد(5), العدد(1),2020, صفحة 330.

À l'échelle d'une entreprise, les consommateurs de l'un de ses produits (ou service) constituent sa clientèle. Ainsi, Les informations dont dispose une entreprise sur sa clientèle ont la plus grande importance. Elles lui permettent de pratiquer une nouvelle forme de marketing, notamment le marketing relationnel qui essaie de valoriser le plus possible le capital-client de l'entreprise par des relations de plus individualisées.[70]

c) Les différents types de consommateur

On peut distinguer deux types de consommateur :[71]

- **Le consommateur final** est la personne qui utilise des biens et services pour ses besoins personnels (achat personnelle/ achat pour sa famille).
- **Le consommateur industriel (productif)** utilise le bien et service pour faire la production.

2. Le comportement du consommateur

Certaines études montré que la compréhension du consommateur est donc un élément clé de la stratégie marketing. Alors, avant de mettre en place une stratégie, il faut comprendre les besoins et attentes des consommateurs que l'on souhaite influencer. Donc pour y parvenir, il faut comprendre comment le consommateur va interpréter les actions marketing qui lui seront adressées : comment le consommateur perçoit-il l'information, comment faire pour attirer son attention, et quels sont ses besoins ?

- **Définitions**

D'après **Kotler et al(2015),** l'étude du comportement du consommateur vise à analyser comment des individus, des groupes et des organisations choisissent, achètent et utilisent des biens, des services, des idées ou des expériences afin de satisfaire leurs besoins et leurs désirs.[72]

Debourg et al (2004) définissent le comportement du consommateur comme l'ensemble des actes directement liés à la décision d'achat de produits ou service.

[70] C. Demeure, S. Berteloot, **MARKETING: aide mémoire**, 7ème édition, DUNOD, Paris, 2015, pp.32-33.
[71] BESSOUH NADIRA, cours: **types de consommateurs et types d'achat**, Master 1, spécialité Marketing, ESMT, P.01.
[72] Phi.Kotler, K. Keller, D. Manceau,**Op.cit.,** p. 182

Il prend en considération les facteurs qui influencent la décision d'achat et la déclenchement.[73]

Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat

Certains responsable marketing doivent comprendre les théories et les concepts clés du comportement du consommateur, mais également analyser régulièrement les pratiques et les tendances de consommation. Or, les décisions d'achat d'un consommateur subissent l'influence de nombreux facteurs culturels, sociaux, personnels et psychologiques.

1) Les facteurs culturels

Les décisions d'un consommateur sont profondément influencées par sa culture et ses affiliations socioculturelles, ainsi que par sa classe sociale.

a. La culture

D'après **L'endrevie et al(2017)** « La culture est un ensemble de manières de penser, de sentir et d'agir, plus ou moins formalisées, apprises et partagées par une pluralité de personnes et qui permettent de créer une collectivité ».[74]

Selon **kotler et al(2015)** La culture « est un ensemble de connaissances, de croyances, de normes, de valeurs et de traditions… acquises par l'homme en tant que membre de telle ou telle société ».

Elle détermine de manière fondamentale les comportements et les désirs des individus. L'enfant, dès sa naissance, assimile un ensemble de valeurs, de préférences, de perceptions et de comportements, transmis par sa famille et par différents institutions et groupes tels que l'école. Il les garde toute sa vie et les transmet à ses propres enfants.[75]

Le facteur culturel est l'un des facteurs les plus importants affecte le comportement des consommateurs car il s'agit d'un groupe connaissances, croyances, normes, valeurs et

[73]M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER, **PRATIQUE DU MARKETING**, 2ème édition, BERTI Edition, Alger, 2004, P. 18
[74] BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, **MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale !**, 12ème édition, DUNOD, 2017, p.85.
[75]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau. **Op.cit**. P. 182

traditions perçues personnellement En vertu de son appartenance à telle ou telle communauté.[76]

Exemple : Aux USA ou en Grande-Bretagne, il est convenable de manger avec une main sous la table, alors qu'en France c'est un signe de mauvaise éducation. En outre, faire du bruit en mangeant est un comportement qui exprime la satisfaction pour les chinois alors que c'est un comportement très grossier pour les Français.[77]

b. Les sous- cultures

D'après **Kotler et Armstrong(2007)** « la sous-culture est un groupe d'individus qui partagent les même valeurs en raison de leur nationalité, leur religion, leur appartenance à un groupe ethnique ou leur situation, géographique ».

Ceci dit que, que ces regroupements auteur de sous-cultures forment potentiellement des segments de marché importants et les responsables marketing adaptent souvent la conception de leurs produits et de leurs programmes de vente aux besoins spécifiques de ces groupes.[78]

Alors qu'il existe, au sein de toute société, un certain nombre culturels (sous-cultures), qui influencent les modèles de comportement : les groupes géographiques originaires d'une même région, ceux fondés sur une même origine nationale, et rassemblées autour d'une même ethnie et d'une même religion.[79]

c. La classe sociale

Selon **Lendrevie et al (2017)** « les classes sociales désignent des groupes sociaux dont les membres partagent des caractéristiques économiques et culturelles similaires et qui se répartissent sur une échelle de prestige et de ressources au sein de la société ».[80]

Kotler et al (2015) « définissent la classe sociale comme des groupes relativement homogènes et permanents, ordonnés les uns par rapport aux autres, et dont les membres

[76] HALIMA BENSAID, MOHAMED EL AMINE DJEBLI, « **Effet du Facteur sociale et du Facteur culturel sur l'attitude de consommateur vert** », Vol VII, n°02, 2021, p.1222.
[77] BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, **Op. Cite**, p 87
[78] P. Kotler et G. Armstrong, **Principes de marketing**, 8ème édition, Pearson éducation, France, 2007, P. 120
[79] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.183
[80] BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit**. P.77.

partagent le même système de valeurs, le même mode de vie, les même intérêts et comportement ».

La classe sociale est un indicateur composite qui reflète la stratification sociale de la société. Elle est mesurée par rapport plusieurs variables : profession, revenu, patrimoine, zone d'habitat, niveau d'instruction.[81]

2) Les facteurs sociaux

Le deuxième type de facteur, basé sur les relations interpersonnelles, joue un rôle important en matière de prise de décision d'achat.

a. Les groupes et les leaders d'opinion

Les groupes : Les groupes auxquels un individu appartient sont ceux qui exercent une influence sur ses attitudes ou autres membres du groupe, sont appelés « **groupe d'appartenance** ».Parmi ce types de groupe on distingue : ses comportements.

Lorsque l'individu entretient des relations directes avec les

- **groupes primaires :** Famille, amis, collègues de travail et voisins.
- **groupes secondaires :** clubs sportifs et associations.[82]

Il existe aussi « **les groupes de référence »** Il est défini comme : «Toute personne ou groupe qui sert de point de comparaison ou de référence pour l'individu pour former ses attitudes, valeurs, et comportements, qu'ils soient publics ou privés», (**Schiffman&Kanuk, 1991**) il est défini comme "un groupe impact négatif ou positif présent ou imaginé sur l'ambition Évaluation du comportement personnel d'un individu "(**PARK & LESSIG, 1977)** [83]

Exemple : fans de lady Gaga ou du PSG, adhérents à un parti politique, adeptes des sports de glisse …etc.

Ce type de groupe est affecté de trois manières : Premièrement, ils proposent à l'individu des modèles de comportement et de mode de vie. Par la suite, ils influencent l'image qu'il se fait

[81] **Ibid**. P. 183
[82] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau**, Op. Cite**, p.183.
[83] HALIMA BENSAID, MOHAMED EL AMINE DJEBLI, **Op. Cite**, p. 1222.

de lui-même .a la fin, ils engendrent des pressions en faveur d'une certaine conformité de comportement, Qui peut affecter les choix de produits et de marques.[84]

Les leaders d'opinion

L'étude des leaders d'opinion est d'un intérêt particulier pour comprendre les modes d'influence dans un groupe.

Selon **Lendrevie et al(2017)** « Un leader d'opinion est une personne qui a un statut, une expertise, une audience qui lui permet d'influencer un public plus ou moins étendu ».[85]

Le responsable marketing atteint les leaders d'opinion en identifiant leurs caractéristiques personnelles et leurs habitudes d'exposition aux médias, puis en élaborant des messages spécialement pour eux. Le leader d'opinion a des habitudes d'information spécifiques : il lit davantage de presse magazine, et plus il est leader dans de nombreuses catégories de produits, plus il consomme de médias. A cet effet, on peut dire, les leaders d'opinion sont donc les premiers informés sur les nouveaux produits ou les nouvelles campagnes de communication. Ils passent ensuite l'information à leur entourage, favorisant une diffusion progressive du produit.[86]

b. Les cliques

Les chercheurs en communication considèrent la société comme un ensemble de cliques, de petits groupes composés de membres en fréquente interaction. Les membres d'un même groupe partagent des caractéristiques communes et écoutent les mêmes leaders d'opinion.

Ainsi, Leur proximité facilite une communication efficace entre eux, mais les isole des autres cliques, ce qui peut nuire à la diffusion des idées nouvelles. Certaines personnes jouent un rôle de « passeurs » en mettant en relation plusieurs cliques sans appartenir à aucune, tandis que les « ponts » appartiennent à une clique, mais sont en lien avec des membres d'autres clique.

Selon **Malcolm Gladwell**, trois facteurs aident à générer de l'engouement pour une idée à partir d'un phénomène de contagion. Premièrement, il faut contacter trois catégories

[84] **Ibid.** p.183.
[85] BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit.**p.74
[86] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.185.

d'individus : les « experts » qui savent toutes sortes de choses, les « connecteurs » qui connaissent un grand nombre de personnes, et les « vendeurs » qui ont un pouvoir de persuasion naturel.

Toute idée qui attire l'attention de ces trois populations se répand très largement. Deuxièmement, une idée doit être exprimée d'une manière qui inspire l'action, sinon elle ne donnera pas lieu à contagion. Troisièmement, il faut que les personnes qui diffusent l'idée soient capables d'organiser de groupes et des communautés autour d'elle.[87]

c. La famille

Selon **Lendrevie et al (2017)** « une famille est un ménage composé d'au moins deux personnes partageant un lien de parenté ».[88]

En fait, le comportement d'un acheteur est influencé par les différents membres de sa famille. Donc, il est utile de distinguer deux types de cellules familiales : la famille d'orientation, qui se compose des parents, et la famille de procréation formé par le conjoint et les enfants. Ainsi, 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 s'il a quitté le nid familial, il subit toujours l'influence plus ou moins consciente de ses parents dans certaines décisions d'achat.

Celui qui a l'impact le plus profond et le plus durable sur les opinions et les valeurs d'un individu est sans aucun doute la famille reproductive. En matière d'achats, l'influence relative des conjoints varie selon les produits : certains font l'objet de décisions conjointes (vacances, appartement, voiture), tandis que d'autres sont décidés principalement par l'un des membres du foyer. Les femmes sont ainsi encore souvent les décisionnaires pour les produits de consommation courante (alimentation, détergents, vêtements pour enfants. . .), malgré que la participation accrue des hommes aux courses et aux tâches ménagères modifie les choses.

La répartition des rôles dans les ménages varie en fonction du nombre d'enfants, de la catégorie socioprofessionnelle, de l'activité professionnelle de la femme, et de l'âge. Plus une famille avance en âge, plus les rôles se spécialisent et les achats sont distribués. L'image que

[87] **Ibid**. P. 186.
[88] BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit.**P.67.

l'on a de sa propre structure familiale influence également les produits idéaux et le comportement d'achat de consommateur.[89]

d. Les statuts et les rôles

Un individu fait partie de nombreux groupes tout au long de sa vie : famille, groupes d'amis, clubs et associations etc. Ces groupes ont des effets différents selon leur nature.

Les groupes d'amis se caractérisent par une grande proximité affective, mais d'autre part il est moins de cohésion que la famille. Leur processus de décision est assez complexe, commençant généralement par une proposition, première idée qui relève souvent d'une activité idéale (par exemple, des vacances de rêve lors d'un voyage en commun), avant la discussion des alternatives, le consensus ou le conflit. L'organisation de l'activité communes repose souvent ensuite sur une répartition des rôles au sein du groupe, l'un prenant des initiatives, l'autre étant chargé de l'organisation, etc.

La position que chacun personne occupe dans un groupe est en effet régentée par un statut auquel correspond un rôle.

D'après **kotler et al(2015)** « Un rôle se compose de toutes les activités qu'une personne est censée accomplir, compte tenu de son statut et des attentes de l'entourage ».

Un statut donné compatible avec une position plus ou moins valorisée socialement. Par exemple, dans notre société moderne, le statut de chirurgien est supérieur à celui d'éboueur. L'identité et le rôle ont un impact profond sur le comportement d'achat car les individus ont souvent tendance à choisir des produits en fonction compte de leur statut social.[90]

3) Les facteurs personnels

Les décisions d'achat sont affectées par les caractéristiques personnelles de l'acheteur, et notamment son âge, l'étape de son cycle de vie, sa profession, sa position économique, son style de vie, sa personnalité et la façon dont il se perçoit.

[89]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.186
[90]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.188

a. L'âge et le cycle de vie

Les services et les produits achetés par une personne évoluent tout au long de sa vie, site-à-dire les gouts alimentaires, vestimentaires, mobiliers et les loisirs évoluent avec l'âge. Les achats dépendent également du cycle de vie familial, des différentes phases que la famille traverse au cours du temps.[91]

Le cycle de vie de la famille regroupe nombreux variables : l'âge, le statut marital, la présence ou l'absence d'enfants à la maison et l'âge des enfants. Il se compose traditionnellement de plusieurs étapes :

- Jeunes célibataires.
- Jeunes couples et sans enfant.
- Jeunes parents (on distingue parfois les jeunes parents avec enfants de moins de 6ans et les jeunes parents avec enfants de plus de 6ans)
- Agé marié avec enfants.
- Agé marié et sans enfant dans le foyer.
- Agé, seul.[92]

[91]Phi. Kotler et G. Armstrong**, Op.cit**. P.124
[92]BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit.**P.68

Tableau N°07 : Cycle de vie familiale et comportement d'achat

Phase du cycle familial	***revenu***	***Type de consommation***
1. Célibataire	modeste	Vêtements, boissons, loisirs
2. Jeunes couples sans enfants	croissant	Biens durables, loisirs
3. Couples avec enfants de moins de 6ans	En baisse	Logement, équipement, jouets, médicaments
4. Couples avec enfants de plus de – ans	En hausse	Education, sport
5. Couples âgés avec enfants à charge	stable	Résidence secondaire, mobilier, éducation
6. Couples âgés sans enfants à charge, chef de famille en activité	maximum	Voyage, loisirs, résidence de retraite
7. Couples âgés, mariés, sans enfants à charge, chef de famille retraité	En baisse	Santé, loisirs
8. Agé, seul, en activité	stable	Voyage, loisirs, santé
9. Agé, seul, retraité	En baisse	Santé

Source : Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Marketing management**, 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006, p.217

b. La profession et la position économique

- **La profession**

Le métier exercé par une personne est à l'origine de nombreux achats. Ainsi, un ouvrier du bâtiment a besoin de vêtements solides aussi de chaussures de travail adaptées à l'environnement extérieur, tandis que de nombreux cadres portent des costumes. Le responsable marketing doit identifier les catégories socioprofessionnelles qui expriment un intérêt particulier pour ses services et produits.[93]

- **La position économique**

[93]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. p. 191.

La position économique détermine ce que les consommateurs est en mesure d'acheter. Cette position est fonction de son revenu (niveau, périodicité, régularité), de sa capacité d'endettement, de son patrimoine, et de son attitude vis-à-vis de l'épargne et du crédit.[94]

c. La personnalité et le concept de soi

Touts les individus a une personnalité qu'il exprime à travers son comportement d'achat.

- **La personnalité**

Selon **Orsoni et Helfer (2003)** la personnalité définit comme « l'ensemble des traits d'un individu qui le font penser ou agir dans un sens déterminé ».[95]

Selon **Lendrevie et al(2012)** « la personnalité est un ensemble de traits psychologique relativement stable qui caractérisent un individu ».[96]

Selon **kotler et al (2015)** « la personnalité est un ensemble de caractéristique psychologiques distinctives qui engendrent des réponses cohérents et durables à l'environnement ».

Les consommateurs aura tendance à choisir des marques dont la personnalité correspond à la leur. Ainsi, manier ce concept avec soin car, dans certaines catégories de produits, la personnalité que le consommateur rêve d'avoir ou celle qu'il aimerait que les autres lui attribuent compte davantage que sa véritable personnalité. Les concepts connexes de concept de soi sont également utiles car l'image de soi est proche de l'image de marque que nous choisissons.[97]

- **Le concept de soi**

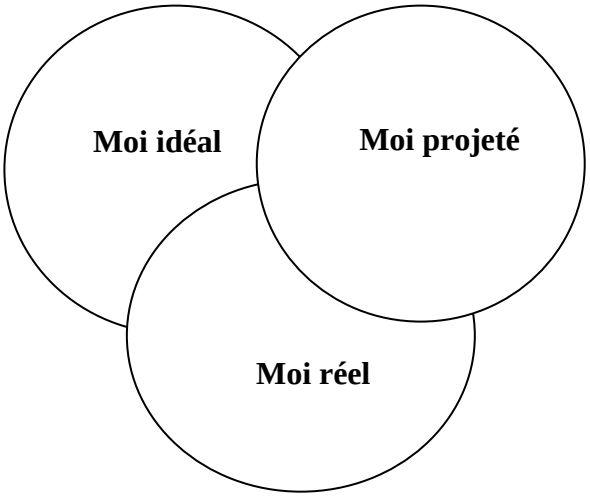
Selon **Lendrevie et al(2012)** « L'image de soi est l'ensemble des croyances, positives, qu'on se fait sur les traits qui constituent notre identité : C'est l'évaluation plus ou moins positive qu'on a de soi-même ».[98]

[94] **Ibid**. p. 191
[95] J.HELFER ET J.ORSONI**, Marketing : gestion**, 8ème édition, Vuibert, Paris, 2003, P.89.
[96] BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit.** P. 65.
[97] **Ibid**. pp.191-192.
[98] BAYNAST, LENDREVIE ET LEVY. **Op.cit.**P.65.

D'après **kotler et al(2015)** « le concept de soi est représentant subjectif de la personnalité. Il correspond à l'image que l'individu a de lui-même et à la manière dont il pense que les autres le voient ».

Ce concept est triple car il correspond à la perception de soi, à l'image idéale de ce que l'on voudrait être et à la façon dont on pense être perçu par les autres. Le poids de ce concept peut être plus prononcé pour les produits destinés à la consommation publique.[99]

Figure N°08 : L'image de soi



Source : J.HELFER ET J.ORSONI**, Marketing : gestion**, 8ème édition, Vuibert, Paris, 2003, P.91.

d. Le style de vie et les valeurs

- **Le style de vie**

Évidemment, les personnes d'une même sous-culture, classe sociale et profession peuvent avoir des modes de vie différents.

D'après **Pierre Valette Florence** « Les démarches de style de vie, il est la résultante du système de valeurs d'un individu, de ses attitudes et de son mode de consommation ».[100]

[99]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P. 192
[100]M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER, **Op.cit.**, p.22.

Selon **kotler et al(2015)** « Le style de vie d'un individu est son schéma de vie exprimé en fonction de ses activités, de ses centres d'intérêt et de ses opinions. Il établit le portrait de l'individu dans son approche globale face à son environnement ».

Ainsi, les modes de vie s'efforcent d'opérer une synthèse entre déterminants sociaux et facteurs personnels, on les utilise souvent en marketing pour segmenter la population, expliquer les comportements de consommation et comprendre les choix des marques. L'analyse s'appuie sur des cartes représentant les déférents styles de vie d'une population en fonction de deux critères. Les marques peuvent alors définir des produits et des services qui correspondent à certains styles de vie.[101]

- **Les valeurs**

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

D'après **Kotler et al(2015)** « Une valeur est une croyance durable selon laquelle certains modes de comportement et certains buts de l'existence sont personnellement ou socialement préférables à d'autres »

Les valeurs sont profondes que les comportements et les attitudes. Ainsi, Elles permettent à l'individu de définir son identité et de justifier ses actes. De manière simplifiée, on peut dire qu'elles déterminent leur cible et les désirs sur le long terme. Les responsables marketing qui définissent leur cible en termes de valeurs considèrent qu'en faisant appel au moi profond des individus, on peut influencer leur comportement d'achat.[102]

4) Les facteurs psychologiques

Le marketing doit comprendre ce qui se passe dans l'esprit des consommateurs entre l'arrivé d'un stimulus marketing et la décision.

Quatre des mécanismes clés sont impliqués : la motivation, la perception, l'apprentissage et la mémoire, A savoir :

[101] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op. Cit**. p. 192.
[102] Ibid. p. P.192

a. La motivation

Selon **Lendrevie et al(2012)** « Les motivations sont les raisons qui poussent à un certain comportement pour satisfaire un besoin non satisfait ».[103]

Pour sa part, **Berteloot et Demeure(2015)** « La motivation correspond à l'énergie qui va pousser un individu à satisfaire un besoin ».[104]

Lendrevie et al(2012), ajoutent également qu'« un besoin est un manque physique ou psychologique ».[105]

D'autre définition de **Berteloot et Demeure (2015)** « Un besoin est un état de tension résultant d'une pulsion, créant une sensation de privation, et la prise de conscience d'un écart à combler ».[106]

Les besoins ressentis par un individu sont de nature différente. Certains besoins sont biologiques, issus d'états de tension physiologique tels que la faim et d'autres sont psychologiques, engendrés par un inconfort psychologique, par exemple le besoin de reconnaissance. La plupart des besoins, qu'ils soient latents ou conscients, ne poussent pas l'individu à agir. Pour que l'action intervienne, elle doit être d'une intensité suffisante pour être une motivation.[107]

1. La théorie freudienne de la motivation :

Selon Freud, les besoins de l'être humain sont grande partie inconscients et que les individus ne connaissent pas toujours très bien de leurs motivations. Ainsi, le comportement individuel n'est jamais simple et peut correspondre à la mise en jeu de facteurs plus ou moins profonds. Lorsqu'un client regarde un objet, il est non seulement sensible aux performances décrites, mais réagit mentalement à d'autres caractéristiques telles que la forme, la matière, la couleur ou le nom de la marque. De plus, le fabricant doit-il, lors de la conception du produit, étudier

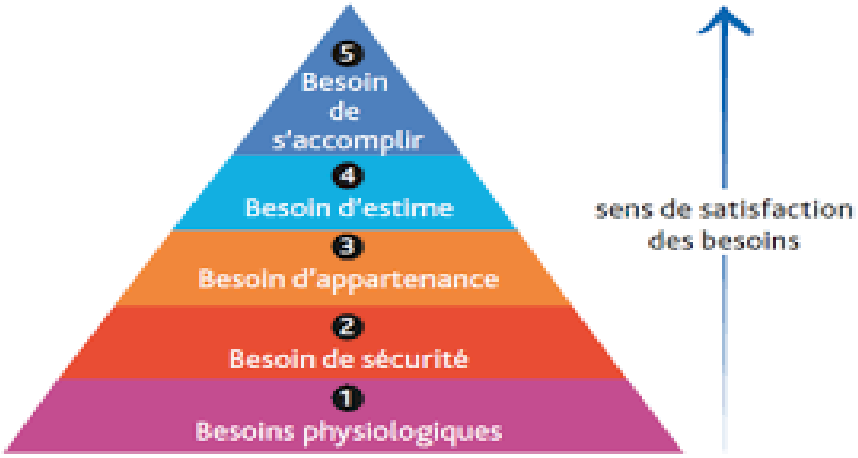
[103] Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.**P.56.
[104] C. Demeure, S. Berteloot. **Op.cit**. P.38
[105] **Ibid**. P.54.
[106] **Ibid**. P.32
[107] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.193

la capacité des éléments visuels et tactiles à provoquer des réactions sensorielles susceptibles de stimuler ou au contraire d'inhiber l'achat.[108]

2. La théorie d'Abraham Maslow :

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

Figure N°09 : Pyramide de MASLOW



Source : BAYNAST, L'ENDREVIE, LEVY, **MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale !**, 12ème édition, DUNOD, 2017, P.54

La liste des besoins selon Maslow

Maslow distingue cinq grandes catégories de besoins :[109]

➢ Les besoins physiologique :

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

[108] Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.194.
[109] Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.**P.54

➢ Le besoin de sécurité :

Il doit être pris au sens large : protection de l'intégrité physique et de la santé, mais aussi nécessité de stabilité et de protection contre les risques de la vie. Des biens aussi divers que le logement, les produits de sécurité (blindage, serrurerie, antivols…), les assurances, ou certains placements financiers peuvent répondre à ce type de besoins.[110]

➢ Le besoin d'appartenance et d'affection :

Affection et relations chaleureuses et satisfaisantes avec les personnes de l'entourage: pour assurer leur sécurité, les individus éprouvent le besoin de se regrouper, de se sentir entourés d'autres individus aux mêmes affinités.

Exemples: club, mode vestimentaire.[111]

➢ Le besoin d'estime :

Au-delà du désir d'être accepté, il y a aussi le désir d'être respecté par soi-même et les autres et par les autres. Ainsi, le besoin d'estime peut prendre la forme d'une consommation de produits de beauté ou d'un recours à la chirurgie esthétique, la possession d'objets qui traduisent un statut social ou un mode de vie, la consultation de psychologues ou de psychanalystes, la consommation de produits permettant de se projeter et de réaliser ses fantasmes.[112]

➢ Le besoin de s'accomplir :

Le sommet des aspirations humaines, selon Maslow il consiste à réaliser son potentiel de talents ou de possibilités.

Maslow considère ces cinq besoins comme une priorité. C'est très contestable si on affirme par là que les besoins d'estime ou d'appartenance ne demandent à être satisfaits que quand les besoins physiologiques ou de sécurité l'ont été : ce sont des besoins importants, quelle que soit la situation personnelle de l'individu concerné. La hiérarchisation des besoins

[110] Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.** 54
[111] M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER,**PRATIQUE DU MARKETING**, 2ème édition, BERTI Edition, Alger,2004, P.13.
[112] **Ibid.** p. 55

« inférieurs » et « supérieurs » et qu'on peut valoriser une offre en faisant appel aux besoins « supérieurs ».[113]

b. La perception

En ce qui concerne la perception, un individu motivé est prêt à l'action. La forme que prendra celle-ci dépend de sa vision de la situation.

D'après **kotler et al(2015),** la perception est définie comme suit : «est le processus par lequel un individu choisit, organise et interprète des éléments d'information externe pour construire une image cohérente du monde qui l'entoure »

Le consommateur sélectionne et interprète et analyser les informations externes pour n'en retenir que certaines. Donc, il cherche à se procurer les produits les plus proches de l'image qu'il se fait de lui-même.[114]

Plusieurs individus exposés au même stimulus peuvent en avoir des perceptions différentes selon l'environnement qui les entoure et selon leurs caractéristiques personnelles. En marketing, cependant, les perceptions des clients sont plus importantes que la réalité. Trois mécanismes affectent la façon dont un stimulus est perçu : l'attention sélective, la distorsion sélective et la rétention sélective.[115]

➢ L'attention sélective :

Le phénomène de l'attention sélective, qui s'explique par plusieurs phénomènes :

- Un individu a plus de chance de remarquer un stimulus qui concerne ses besoins, par exemple : Un individu qui désire acheter un ordinateur fera attention aux publicités pour cette catégorie ; il ne remarquera probablement pas les publicités pour des téléphones.
- Un individu a plus de chances de remarquer un stimulus qu'il s'attend à rencontrer, par exemple : On remarquera davantage, chez un revendeur informatique, les ordinateurs que les radios que l'on n'a pas prévu de trouver là.

[113] **Ibid**. p. 55.
[114] M. DEBOURG, J. CLAVELIN, O. PERRIER, **Op. Cit**, P.23.
[115] P.kotler, K. Keller, B. Dubois, D. Manceau, **Marketing management**, 12ème édition, Pearson Édition, France, 2006, P. 224.

- Lorsque l'intensité du stimulus est plus forte que la normale, l'individu remarque davantage le stimulus. Par exemple : On fera plus attention à un rabais de 100€ sur le prix d'un ordinateur, qu'à un rabais de 10€.

Le phénomène de sélectivité explique pourquoi il est difficile de capter l'attention des consommateurs et qu'un des principaux objectifs majeurs de la communication est simplement d'être remarquée. D'où l'intérêt pour l'inattendu : les stratégies fondées sur la surprise ou la provocation visent à attirer l'attention sélective des individus. Dans les zones fréquentées.

- **La distorsion sélective :**

Ce n'est pas puisque un stimulus a été remarqué qu'il sera correctement interprété. On appelle distorsion sélective le mécanisme qui pousse l'individu à déformer l'information reçue afin de la rendre plus conforme à ses croyances. car un consommateur a déjà une nette préférence pour une marque, il risque de déformer l'information dans un sens favorable à cette marque.

- **La rétention sélective :**

L'individu oublie la plupart de ce qu'il a appris. Ainsi, il a tendance à mieux mémoriser une information qui conforte ses convictions. On se souvient des points positifs associés aux produits que l'on aime et l'on oublie ceux qui concernent les marques moins appréciées. La distorsion et la rétention sélective témoignent de la puissance des filtres internes et expliquent pourquoi les marketeurs doivent si souvent répéter leurs messages de communication, pour éviter qu'ils ne soient occultés.

- **La perception subliminale :**

Depuis plusieurs décennies, le sujet basé sur l'idée que les responsables marketing intègrent des messages cachés, imperceptibles consciemment, dans les emballages et les publicités. Les consommateurs les perçoivent inconsciemment et modifieraient leurs comportements en conséquence. Ainsi Bien qu'il soit indéniable que des mécanismes inconscients interviennent dans le traitement de l'information par les consommateurs.[116]

[116]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.197-198.

c. L'apprentissage

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

Selon **Kotler (2015)** « 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. En ce qui concerne les motivations d'achat, l'expérience passée va déterminer quand, où et comment un consommateur se met en action. Donc, imaginons qu'un individu achète un ordinateur HP. Si son expérience est positive, sa réponse à l'ordinateur et à HP est positivement renforcée : on parle de renforcement.

S'il veut acheter une imprimante plus tard, il fera peut-être l'hypothèse que, si HP commercialise de bons ordinateurs, ses imprimantes sont également de bonne qualité. On dit alors qu'il y a généralisation de la réponse. La discrimination est le phénomène inverse : elle favorise la détection des différences et conduit à une différenciation des réponses (ex : des périphériques informatiques de marques différentes).

Certaines études mettent en exergue des approches plus actives et cognitives de l'apprentissage, qui analysent la façon dont les consommateurs interprètent l'issue d'une consommation. En général, les individus sont enclins à s'attribuer à eux-mêmes les réussites et à imputer les échecs à des causes externes. De ce fait, tendance à imputer aux marques les défaillances rencontrées, ce qui incite à accorder une grande importance aux étiquettes, packagings et site internet expliquant comment faire fonctionner les produits.[117]

d. Les émotions

Depuis plusieurs décela réponse des consommateurs aux stimuli marketing n'est pas uniquement cognitive et rationnelle, elle est également émotionnelle. Des marques comme McDonald's et Coca-Cola s'appuient sur le facteur émotionnel depuis des années. Alors, une marque ou un produit peut générer chez ses clients de la fierté, de l'excitation, de la confiance… Une publicité peut provoquer de l'amusement, du plaisir ressenti lors de la consommation.

[117]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P.198-199.

Des constructeurs automobiles comme Renault cherchent ainsi à mieux mobiliser les émotions dans la conception de leurs nouveaux véhicules de conduite, aussi un tableau de bord automobile peut créer différentes émotions comme les sentiments de sécurité, de fierté, de modernité. . .

Aussi les discours publicitaires des entreprises sont de plus en plus ancrés dans le plan émotionnel, et ainsi perçus comme plus proches des consommateurs.[118]

e. La mémoire

Selon **Kotler et al (2015)** 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 ou des suppositions.

On distingue la mémoire à court terme « un stockage temporaire de l'information » et de la mémoire à long terme « un stockage plus permanent ».

On associe à la structure de la mémoire à long terme des modèles d'associations, le modèle de mémoire en réseau associatif la voit comme un ensemble de nœuds et de liens. Les nœuds sont l'information mémorisée, qu'elle soit de nature visuelle, verbale, abstraite ou contextuelle. Ils sont reliés entre eux par des liens dont l'intensité varie. Un processus d'activation de nœud à nœud détermine les souvenirs qui émergent dans une situation donné. Un nœud peut être activé parce qu'une information externe est codée ou puisqu'une information interne est extraite de la mémoire ; un autre nœud est alors activé s'il est suffisamment associé au premier.

Concernant ce modèle, la connaissance des marques stockées dans la mémoire des consommateurs peut être conceptualisée comme un nœud de marque associé à de nombreux liens. La force et l'organisation de ces liens déterminent l'information mémorisée à propos de la marque. Les associations de marque rassemblent toutes les pensées, sentiments, perceptions, image, expériences, croyances et attitudes liés à ce nœud. Des sociétés comme Gamble& Procter dessinent des cartes mentales des consommateurs pour décrire leur connaissance d'une marque donnée en termes d'associations. Pour chacune des associations

[118] **Ibid.** p. 199.

identifiées, elles analysent sa force, son caractère plus ou moins favorable, et plus ou moins spécifique par rapport à la catégorie de produit.

➢ Le codage

Selon **Kotler et al (2015)** Le codage correspond à la manière dont l'information est stockée en mémoire. On l'analyse en termes de quantité (l'individu pense-t-il beaucoup à l'information ?) et de qualité du traitement de l'information (la manière dont il y pense). Ces deux variables influencent ensuite la force des associations.

En générale, plus on accorde d'attention à la signification d'une information au moment de son codage, plus les associations qui en résultent sont fortes. D'où l'intérêt des publicités générant des interrogations ou des réflexions sur la marque. De forts niveau de répétition d'une publicité peu impliquant et peu persuasive auront moins d'impact sur les ventes qu'une campagne impliquant et persuasive moins répétée.

➢ L'activation

L'activation correspond à la manière dont l'information émerge de la mémoire. Trois facteurs interviennent :

- La présence d'autres informations sur les produits peut créer des interférences et des confusions ; dans les catégories de produits où les concurrents sont très nombreux, un des enjeux clés consiste à éviter la confusion entre les marques
- Le délai entre l'exposition à l'information et son activation génère peu de détérioration ; la mémoire est extrêmement durable et une fois qu'une information y est stockée, la force des associations décline très lentement
- L'information peut être disponible en mémoire mais non accessible pour le souvenir si les éléments d'activation appropriés ne sont pas présents.

  C'est pour ces raisons que le marketing sur le point de vente est essentiel : le packaging ou la publicité sur le lieu de vente sont autant de stimuli qui activent les informations sur la marque stockées en mémoire et favorisent la décision d'achat. L'accessibilité de la marque dans la mémoire est également essentielle : les individus

parlent d'une marque si elle se trouve dans leur top-of-mind, C'est-à-dire s'il s'agit de la première marque qui leur vient à l'esprit quand on évoque la catégorie.[119]

Section 3 : L'analyse de processus d'achat

Dans les sections précédentes. on a cherché à expliquer les comportements des consommateurs d'une part d'un point de vue psychologique-à travers l'analyse des besoins des individus, de leurs motivations, de leurs attitudes et de leurs personnalité- et d'autre part d'un point de vue sociologique- par l'étude des catégories démographiques, des classes sociales, des styles de vie ou des cultures.

Ces différents niveaux d'analyse se révèlent insuffisants pour éclairer le processus par lequel chaque individu est conduit à la décision d'achat ou de non-achat. Aussi étudiera-t-on dans un premier temps quelques variables fondamentales qui influencent le processus de décision et dans un second temps les principales étapes de ce processus.

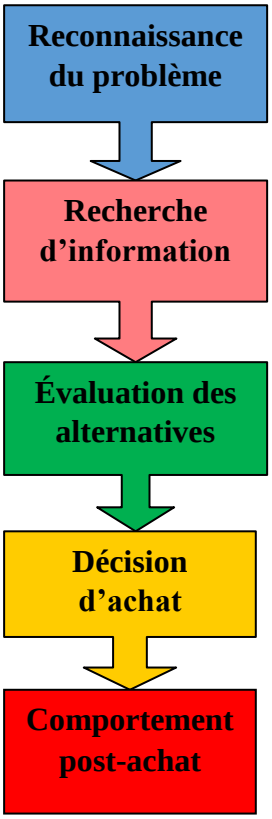
➢ Le processus d'achat

Il est essentiel d'appréhender l'expérience du client dans son intégralité, depuis la reconnaissance du problème et la recherche d'information jusqu'à l'utilisation et l'abandon du produit.

Illustre un modèle de processus d'achat comportant cinq phases : la reconnaissance du problème, la recherche d'information, l'évolution des alternatives, la décision d'achat et le comportement post-achat. Ce modèle fait clairement apparaître que le processus de décision commence bien avant et finit bien après l'acte d'achat. Ces cinq étapes ne surviennent cependant pas toujours. Certaines peuvent être sautées ou inversées.

[119]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**.p.200-201.

Figure N°10 : Un modèle de processus d'achat



Source : Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Marketing Management**, 15ème édition, Pearson Education, France, 2015, P.201

➢ Les étapes du processus d'achat

1. La reconnaissance du problème

Le point de départ du processus est la révélation du problème ou du besoin, suite à des stimuli internes ou externes.

- Le premier cas se produit lorsque l'un des besoins normaux « la faim, la soif » dépasse un certain seuil d'alerte.
- Le second cas survient lorsqu'une personne passe devant une librairie et remarque un livre qui l'intéresse, ou lorsque sa voiture tombe en panne et qu'elle pense qu'il lui faut en changer.

Le responsable marketing doit étudier les motivations susceptibles d'être liées à son produit ou à sa marque. Il peut alors développer des stratégies marketing visant à éveiller le besoin, notamment dans les catégories de produit à achat discrétionnaire comme les produits de luxe, les vacances ou les loisirs.[120]

2. La recherche d'information

La recherche d'information peut porter sur différents sujets et prendre de nombreuses formes, elle s'est considérablement développée avec Internet, qui rend très facile l'obtention d'information et l'évaluation des alternatives.

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

- **Le risque perçu et l'implication :** on a vu que plus ils sont importants, plus la recherche d'information sera étendue et délibérée, plus le consommateur fera appel à des sources d'information crédibles et non commerciales, comme le bouche-à-oreille ou les revues de consommateurs.
- **L'expertise du consommateur :** un consommateur expert dans un domaine passera moins de temps à rechercher de l'information avant un acte d'achat qu'un consommateur non expert (l'expertise repose sur une recherche d'information continue qui n'est pas directement liée à l'acte d'achat).
- **La source d'information :** est un autre élément important dans la recherche d'information.[121]

Il est évidement essentiel pour le responsable marketing de connaitre les différentes sources d'information auxquelles le consommateur fait appel, ainsi que leur influence respective sur sa décision.

On peut classer ses sources en quatre catégories :

- **les sources personnelles** (familles, amis, voisins, connaissances) ;
- **les sources commerciales** (publicité, sites, Internet des marque, vendeurs, détaillants, emballages) ;

[120]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau**, Op.cit.** p.201
[121]Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.**pp.98-99.

- **les sources publiques** (articles de presse, blogs, revues de consommateurs) ;
- **les sources liées à l'expérience** (manipulation et consommation du produit).

En général, un consommateur reçoit davantage d'informations d'origine commerciale, mais accorde une forte crédibilité aux sources personnelles et liées à l'expérience. Toutefois, chaque type d'information peut remplir un rôle différent dans le processus d'achat. Ainsi, le poids des différentes sources varie selon les types de produits. On distingue à cet égard trois catégories :

-les produits d'apprentissage : peuvent être évalués à partir d'une simple connaissance de leurs caractéristiques. Il n'est besoin de l'essayer pour analyser s'il est performant.

-les produits d'expérience : Une description des caractéristiques ne suffit pas ; il faut avoir essayé le bien ou le service pour pouvoir l'évaluer. L'information liée à l'expérience est alors la plus importante. Les consommateurs s'appuient également sur des sources personnelles ou publiques émanant de personnes ayant expérimenté le produit, soit des spécialistes (guides, blogs et presse) soit de simples clients.

-les produits de croyance : sont difficiles à évaluer, même après la consommation. C'est par exemple le cas des compléments alimentaires, des dentifrices…etc.

Toutes les sources d'information jouent rôle pour construire

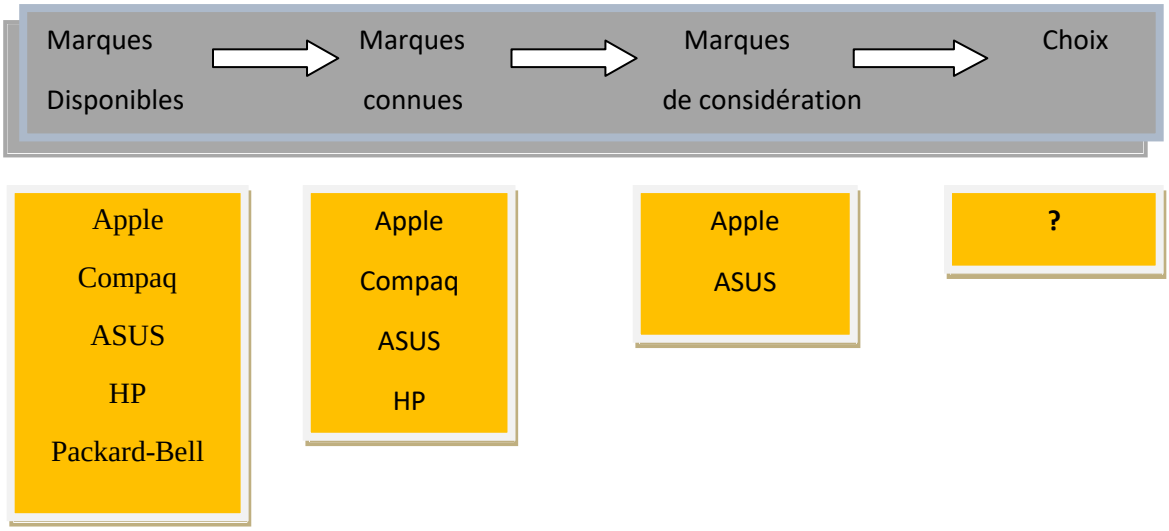
Donc la croyance est un « source commerciales pour crédibiliser le produit à l'aide d'informations sur la R&D et les tests techniques réalisés pour concevoir le produit, sources publiques émanant d'experts pour évaluer son efficacité, source personnelles pour conforter et discuter l'expérience vécue.[122]

➢ La dynamique de la recherche d'information

[122]Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit P**. 202-203.

En acquérant de l'information, un consommateur se renseigne sur les produits concurrents et réduit progressivement son éventail de choix à quelques marques, qui constituent son ensemble de considération. Une marque doit d'abord chercher à être dans le groupe des marques connues, puis dans l'ensemble de considération, pour espérer être choisie.[123]

Figure N°11 : Rédaction progressive de l'espace de choix d'un consommateur



Source : **Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau,** Op.cit**.p.204.**

3. L'évaluation des alternatives

Soit le consommateur évalue des produits similaires ou il cherche des alternatives.

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

Les politiques de positionnement reposent souvent sur des catégorisations.[124]

Dans cette perspective, quelques concepts fondamentaux ont pu être dégagés. Le premier est celui d'attribut. Les consommateurs ne cherchent pas seulement à savoir si le produit est « bon » ou « mauvais », mais comment il se compare aux autres sur certaines caractéristiques.

Tous les acheteurs ne sont pas nécessairement intéressés par tous les attributs. On peut même souvent segmenter le marché en fonction des attributs recherchés par les consommateurs.[125]

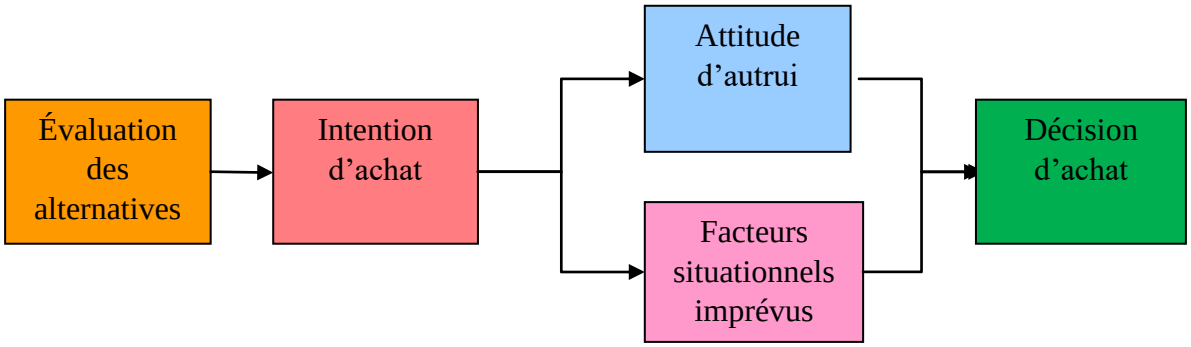
[123] **Ibid**. P. 203-204.
[124] Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit**. P.99.

4. La décision d'achat

La décision d'achat est « les étapes que l'acheteur traverse en cas de choix a propose de quels produits préférez-vous pour acheter »[126]

Deux facteurs peuvent intervenir dans le passage de l'intention d'achat à la décision (voir figure N°12)

Figure N°12 : De l'évaluation des alternatives à la décision d'achat



Source : Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit.**P.207

-Le premier est lié à l'attitude d'autrui. Un consommateur peut préférer l'ordinateur le moins cher et subir l'influence de son entourage pour acheter une marque très connue. L'ampleur de cette influence dépend de deux éléments : l'intensité de l'attitude négative d'autrui face au produit préféré par le consommateur et la volonté de s'y conformer.

-Le second facteur de changement tient aux facteurs situationnels imprévus. Entre le moment où l'achat est planifié et celui où il se réalise, le consommateur peut voir son revenu baisser ou, tout simplement, le produit peut ne pas être disponible en magasin.

On ne peut donc jamais considérer l'intention d'chat comme un indicateur certain du comportement.

[125]Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit.** p. 204.

[126]بن منصور الهام,**"تأثير العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك, دراسة حالة:مستهلكي مشروبات رامي/تلمسان"**, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه, تخصص مؤسسات و مالية, جامعة أبو بكر بلقا يد/تلمسان, 2016/2015, ص176

Le fait de modifier, différer, ou abandonner une intention d'achat est étroitement lié au degré de risque perçu. [127]

Selon Lendrevie et al (2012) « le risque perçu est l'anticipation d'un écart entre son attente et l'expérience qui sera vécu. Il est plus ou moins élevé en fonction de la probabilité perçu de cet écart et de l'importance de ses conséquences ».[128]

On distingue plusieurs types de risques associés à l'achat d'un produit : [129]

- **Le risque fonctionnel** que le produit ne soit pas aussi performant qu'on l'espérait ;
- **Le risque physique**, si le produit est susceptible de menacer le bien-être ou la -santé de l'utilisateur ou d'autres individus ;
- **Le risque monétaire**, si sa 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 peut altérer l'amour-propre ou 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.

5. Le comportement post-achat

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

Donc la tâche du marketing ne s'arrête pas à l'acte de vente. Il essentiel d'étudier la satisfaction, les actions post-achat et l'utilisation qui est faite de produit.[130]

a. la satisfaction

[127]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P. 207
[128]Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.** P. 89.
[129]**Ibid**. P.207
[130]Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit** P. 208.

La satisfaction est un concept parent du sentiment post-achat. Elle est formée des impressions positives ou négatives ressenties par un acheteur ou par un consommateur, au terme du processus d'achat et de consommation. Elle résulte de la comparaison entre les attentes préexistantes à l'achat et le sentiment ressentie après l'acquisition et/ou l'usage de bien. La satisfaction s'exprime par degrés entre deux extrêmes : l'enthousiasme et le mécontentement. Elle reste une condition préalable de la fidélité du client envers le produit ou le service. De même, elle conduit aisément à inciter ou, au contraire, à réduire, les achats d'autres clients potentiels, dès lors que les jugements sont postés sur Internet.[131]

b. Les actions post-achat

Le niveau de satisfaction du consommateur déterminer son comportement ultérieur. Un consommateur satisfait a tendance à en parler à son entourage et à rechercher le même produit lors du prochain chat.

Un client mécontent réagit de manières divers : il peut renoncer au produit, en s'en débarrassant ou en le retournant contre remboursement ; il peut rechercher de nouvelles informations favorables lui permettant de revenir sur sa première impression et conforter son choix initial : il peut, enfin, exprimer son mécontentement de manière publique 'réclamation, commentaire négatif sur Internet, procès) ou privée (abandon de la marque, bouche à oreille défavorable).

Il est de l'intérêt de l'entreprise de construire des systèmes permettant aux consommateurs d'entrer en contact avec elle afin de lui communiquer leurs réactions. Ainsi, le feed-back obtenu permet souvent de reconquérir les clients mécontents et donne des idées pour des améliorations ultérieures du produit.[132]

c. L'utilisation du produit

Il est essentiel pour les entreprise d'analyser la manière dont les acheteurs utilisent le produit et s'en débarrassent. En effet, la fréquence d'achat dépend du degré d'utilisation : plus les consommateurs utilisent le produit, plus ils renouvellent rapidement leur achat.[133]

[131] J. Helfer, J.Orsoni, O. Sabri, **Op. Cit**, p.125
[132] Ph. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit .**pp. 208-209**.**
[133] **Ibid**. PP. 208-209.

➢ Les types d'achat

La façon d'achat change d'un individu à un autre, d'un produit à un autre et d'un moment à un autre, en général, si le contexte d'achat change le processus est affecté d'une façon directe. On peut citer les cas suivants :[134]

1. **L'achat impliquant :** Ce type d'achat nécessite une intense recherche d'informations pour justifier les jugements sur chacun des attributs, l'implication est généralement forte et l'acte d'achat suit une résolution extensive c'est-à-dire qu'elle intègre toutes les phases du processus, celui-ci est utilisé en cas d'achat entièrement nouveau, ou encore un achat très important
2. **L'achat peu impliquant :** C'est le cas des produits qui ont un risque faible, le consommateur se contente de peux d'information. Le processus utilisé est limité et le consommateur peut se passer d'une ou deux étapes à l'heure de l'achat.
3. **L'achat de routine :** La résolution de ce genre d'achat est aussi limitée. Cela est dû au fait que le produit devient de plus en plus familier pour le consommateur il est appelé aussi l'achat d'habitude, caractérisé par une faible recherche d'information et l'absence de comparaison entre les produits.
4. **L'achat de rupture :** Dans ce cas de figure, la recherche d'information est très importante, le consommateur revoit les alternatives (évaluation, réévaluation) après une phase de stabilité. Les causes possibles de cet achat peuvent être la recherche de nouvelles expériences, la lassitude, ou le mécontentement après utilisation.
5. **La procrastination, l'achat reporté :** Quand toutes les phases du processus sont respectées. Reste que l'acheteur n'a encore pas décidé ou il remet l'achat à plus tard faute de moyens de temps ou d'argent.
6. **L'achat contrarié :** L'heure de l'utilisation, l'acheteur ressent une réticence due à un sentiment de culpabilité, honte ou encore manque d'audace. Le désir de posséder ou le souhait, de ne pas abîmer peuvent aussi être deux autres causes valables.
7. **L'achat impulsif :** L'achat impulsif peut être défini comme un achat non planifié, le consommateur ressent une urgence d'acheter immédiatement qui est soudaine, souvent

[134] BESSOUH Nadira, cours: **types de consommateurs et types d'achat**, Master 1, spécialité Marketing, ESMT, P.01.

puissante et persistante, le processus impulsif se manifeste sous trois aspects possibles :

- **L'impulsion occasionnelle :** c'est le fait de remarquer quelque chose d'intéressant, de nouveau l'acheteur devient subitement motivé pour l'acheter cela concerne généralement des produits peu chers.
- **L'achat impulsif typique :** dans cet achat, ce sentiment d'urgence est plus fort que dans l'impulsion écouvillonné. Ce sont des achats plus émotionnels que rationnels.
- **L'achat impulsif incontournable :** il est caractérisé par un sentiment d'urgence accompagné d'une diminution de l'auto- contrôle.

➢ Les variables qui influencent le processus d'achat

Le processus d'achat et le passage d'une étape à l'autre varient selon plusieurs facteurs, comme le niveau d'implication du consommateur et sa recherche de variété.

a. Le niveau d'implication

Selon **kotler et al (2015)** « L'implication d'un consommateur correspond au degré de motivation, d'excitation ou d'intérêt créé par un objet ou une situation spécifique. Elle affecte ses comportements, son traitement de l'information et sa prise de décision ».[135]

Selon **Lendrevie et al (2012)** « L'implication désigne l'importance qu'attache un individu à la décision qu'il doit prendre (ou au choix qu'il doit faire), et indique par conséquent l'intérêt qu'il porte à une catégorie de produits ou à une marque ».[136]

- Le processus d'achat va varier en fonction du niveau d'engagement : des produits très impliquant favoriseront une recherche d'information étendue de la part des clients, tandis que des produits peu impliquant conduiront à des processus routiniers.
- La façon dont un message publicitaire va être perçu dépend de sa signification. Selon le modèle ELM, le consommateur a deux grandes façons de traiter un message commercial : la route centrale et la route périphérique :

[135]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P. 210.
[136]Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.**p. 91

- - le client est très impliqué par le produit, Donc il prêtera l'oreille au message et sera attentif à la fois à son contenu et à ses arguments. C'est **la route centrale** de la persuasion, elle suscite une réponse cognitive. La communication est alors parfois sobre, voir banale, mais ce n'est pas toujours le cas.
- - le client est rarement impliqué, Donc il s'intéressera peu au contenu de message et à ses arguments. En revanche, son intérêt pourra être sollicité par des éléments périphériques : l'attractivité des mannequins, la musique, la créativité publicitaire, etc. C'est **la route périphérique** de la persuasion.[137]

b. La recherche de variété

En cas de faible implication et de fortes différances au sein de l'offre, on observe souvent de fréquents changements de marque. Prenons le cas de biscuits.

Le consommateur connaît les marques et sélectionné son choix sans réellement les évaluer a priori. La fois suivante, il peu opter pour une autre marque, simplement par désir de changer. Le changement de marque résulte cite-à-dire d'un souhait de diversité et non d'une insatisfaction.

La stratégie marketing appropriée à cette situation varie selon que l'on est leader ou challenger. Le leader s'attache à renforcer le habitudes acquises à travers une stratégie d'occupation du linéaire, d'approvisionnement régulier et de rappel publicitaire, tout en étendant sa gamme de produits afin d'inciter le consommateur à changer de produits tout en restant fidèle à la marque. Les petites marques, en revanche, cherchent à encourager la recherche de variété à l'aide d'offres spéciales, de rabais, d'échantillons et de publicités incitant à changer ses habitudes.[138]

➢ La théorie comportementale de la décision

De nombreuses décisions en apparence irrationnelles sont en réalité prévisibles. Elles s'appuient sur des mécanismes psychologiques comme les heuristiques de décision, le contexte de la décision et la comptabilité mentale.

[137]Baynast, Lendrevie et Levy. **Op.cit.**pp. 93-94.
[138]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P. 211.

1. Les heuristiques de décision

De nombreux raccourcis mentaux interviennent quand les consommateurs cherchent à prévoir la probabilité que certains événements surviennent. Les heuristiques aboutissent à une évaluation biaisée mais plus rapide d'une situation, d'un risque ou d'un produit.

- **L'heuristique de disponibilité :** Pour évaluer la probabilité d'un événement, les consommateurs se fondent sur la rapidité avec laquelle un exemple approprié leur vient à l'esprit. Ainsi, s'ils ont en tête un récent problème de qualité autour d'une machine à laver, ils surestiment la probabilité que des problèmes de qualité surviennent et prennent davantage de garanties.
- **L'heuristique de représentativité :** Les consommateurs évaluent dans quelle mesure un objet est représentatif d'une catégorie donnée en fonction d'exemples. Dans certaines catégories, les emballages des marques concurrentes se ressemblent beaucoup parce que tous les responsables marketing veulent que leurs produits soient représentatifs de la catégorie.
- **L'heuristique d'ancrage et d'ajustement :**Les consommateurs ont une première impression, qu'ils ajustent en fonction de la pertinence perçue de la première impression initiale. Par exemple, pour évaluer une nouvelle voiture Mercedes, ils ancreront leur évaluation sur l'image globale de la marque. C'est seulement si le modèle ne leur semble pas typique de Mercedes qu'ils ajusteront leur perception initiale en analysant en détail les caractéristiques du véhicule. L'heuristique d'ancrage et de réglage explique l'importance de la première impression faite sur les consommateurs, notamment en matière de service.[139]

2. Le contexte des décisions

Le contexte des décisions correspond à la façon dont les options sont présentées à la personne qui prend la décision

On observe des effets de contexte dans de nombreux domaines :

[139]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. p p. 213-212.

- la publicité comparative, où une marque est valorisée par comparaison avec des alternatives moins performantes ;
- les politiques de prix où l'on peut jouer sur le prix à l'unité pour apparaître meilleur marché (même avec des produits de taille ou de poids différents) ;
- l'information sur les produits où de larges unités sont plus valorisées (par exemple une garantie de 24 mois versus une garantie de deux ans) ;
- dans les innovations, que l'on a intérêt à se comparer à se comparer à d'anciens produits moins performants.[140]

3. La comptabilité mentale

Les consommateurs utilisent une comptabilité mentale lorsqu'ils gèrent leur argent.

Selon **kotler et all (2015)** « La comptabilité mentale est la manière dont les consommateurs codent, catégorisent et évaluent les conséquences financières de leurs décisions de leurs décisions, même si cette catégorisation n'a pas forcément de fondement logique ».

Selon **Richard Thaler**, la comptabilité mentale est repose sur quelques grands principes :

1. Les pertes plus grandes que les gains. La baisse de satisfaction associée aux pertes est plus importante aux yeux du consommateur que l'augmentation provoquée par un gain de la même amplitude.

2. Les consommateurs dissocient les gains. Lorsqu'un produit offre plusieurs avantages, chaque dimension est évaluée séparément. Par exemple, la liste de nombreux attributs positifs d'un produit industriel, par exemple, peut aboutir à une somme des parties qui semble supérieure à l'ensemble.

3. Les consommateurs ajoutent les pertes. Les produits dont les prix sont liés à un autre achat est perçu comme moins coûteux. Les acheteurs de maison voient les dépenses supplémentaires, tels que ceux liés aux travaux, plus favorablement du fait du prix élevé de l'achat principal.

[140]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. pp. 213-214.

4. Les consommateurs agrègent des faibles pertes avec des gains plus élevés. Voici pourquoi l'imposition à la source, soustraite du revenu, est moins pénible que les impôts payés a posteriori.

5. Les consommateurs afin de distinguer les faibles gains des pertes importantes. Cela explique le succès des petites réductions de prix faites sur les ventes de voitures neuves.[141]

Section 4 : La relation entre le packaging et le comportement du consommateur

Les gens choisissent simplement avec leurs yeux la vieille phrase '**ce que vous voyez est ce que vous obtenez**' et les stimuli visuels au point de vente influenceront le désir d'achat des consommateurs qui ne semble pas être décrit en détail dans la théorie traditionnelle du comportement d'achat.

Récemment, des tendances et des méthodes modernes importantes et influentes sont apparues sur les emballages qui répondent aux exigences et aux besoins de la vie du consommateur et permettent une interaction entre lui et le produit, et aident également à acquérir de nouveaux clients grâce à son impact sur la décision d'achat.

➢ L'importance des packagings dans la prise de décision chez les enfants

Lorsqu'il s'agit de prendre une décision au sujet d'un produit, les enfants comme les adultes se basent en grande partie dans leurs choix sur le packaging.

En effet quel que soit l'âge ou le genre des consommateurs (MZOUGHI ,2017), l'aspect visuel du produit est le premier incitateur à l'achat. Il leur permet de repérer la marque, de juger de la qualité et d'identifier le gout du produit. Aussi, le packaging attirant qu'il soit en termes de représentation imagée du produit, de couleurs mobilisées ou de personnage de marque intégré, semble être le premier argument convaincant sur lequel les moins âgés se basent lorsqu'ils demandent le produit à leurs parents.

Pour les gens âgés, la beauté du packaging est forcément une condition nécessaire pour

[141]Phi. Kotler, K. Keller, D. Manceau, **Op.cit**. P. 214.

demander un produit sauf que le prix semble être un frein en dépit de la perfection du conditionnement.

Ainsi, contrairement aux adultes, les moins âgés ne prévoient pas leurs achats à priori ; ils réclament un produit dès qu'ils se sentent attirés par son aspect novateur. L'originalité du conditionnement semble faciliter la prise de décision et consolider l'argumentation des enfants. La congruence et La monotonie de l'aspect visuel du packaging sont un bon argument pour ne pas avoir l'envie de posséder le produit. L'aspect visuel du packaging témoigne donc se son poids important dans le processus de prise de décision (**BEZAZ-ZEGACHE, 2010).**[142]

De fait et comme le souligne **Brée et al (2012)** citant **Delantsheer (2002),** les éléments visuels saillants des conditionnements sont en mesure d'assister les clients, notamment les plus pressés, dans leur prise de décision. Des heuristique liées à l'attractivité du packaging, à la clarté du discours qu'il tient, et à la mise en avant des valeurs de la marque sont en mesurer de catalyser le processus de choix. Un conditionnement est aussi considéré comme un vecteur principal de la reconnaissance visuelle même en cas de non rétention du nom de marque. Il est de ce fait perçu comme un outil d'aide à la décision.[143]

➢ La typologie des « consommateurs de packaging »

Si quelques consommateurs déclarent que le packaging comme la publicité, ne les influence pas dans leur intention d'achat, la plupart d'entre eux semblent néanmoins se pencher de plus en plus sur les packagings des produits qu'ils achètent. Ainsi, selon une enquête de l'association consommation logement et cadre de vie (CLCV), que nous estimons toujours d'actualité, 44% des consommateurs estiment que l'emballage « joue un rôle important dans leurs achats ». Est une tendance confirmée par les résultats d'une enquête menée à l'initiative du salon Europack sur les attitudes et attentes des consommateurs.[144]

[142] Hayat Bennani, Lalla Latifa Alaoui, « **Dans quelle mesure la coulure su packaging influence-t-elle le comportement d'achat d l'enfant consommateur?** », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, 2019, N°19, p. 185.

[143] Manel Mzoughi, « **L'impact des 'Toy-packagings' sur l'attitude des enfants âge de 7 a 11 ans envers une marque : Une approche expérimentale** », mémoire de doctorat, Université de Caen Normandie, 2017, p .31.

[144] URVOY (Jean-Jacques), SANCHEZ-POUSSINEAU (Sophie) et LE NAN (Erwan), **Op. Cit.** p. 37.

Tableau N°08 : Packaging et attitudes des consommateurs

Packaging et attitudes des consommateurs
46% des consommateurs déclarent que l'emballage est plutôt important
43% des consommateurs répondent qu'ils y font très attention
12% des consommateurs déclarent qu'ils y font toujours attention

Source : Enquête menée à l'initiative du salon Europack sur les attitudes et attentes des consommateurs sur un échantillon de 800 consommateurs d'une moyenne d'âge de 43 ans, 2003, cité dans URVOY (Jean-Jacques) et al, p.37

Conclusion

La compréhension du comportement du consommateur et la détermination des facteurs qui l'influencent sont des points de départs essentiels pour comprendre et interpréter les différentes phases de la décision d'achat.

En dépit des tentatives des économistes et les spécialistes du marketing pour comprendre le comportement de consommation et d'achat des produits, ils entrent en collision avec leur sombre réalité, le fait que ce dernier prend de nombreuses décisions d'achat en raison de son influence par une variété de facteurs internes et externes et de motivations issues de diverses sources.

Et parmi ces variables poignantes se trouve l'emballage du produit au cœur du processus d'achat, qui joue un rôle de promotion discrète, par un design attrayant et séduisant.

C'est pour cela que dans le chapitre suivant nous allons procéder à notre enquête qui porte le thème de l'influence du packaging sur la décision d'achat du consommateur a travers un questionnaire destinée aux consommateurs du fromage LFB.

Chapitre 3

L’impact du packaging sur la décision d’achat du consommateur

Cas : LFB/Group Giplait

Section 1 : présentation de l'entreprise

1. Présentation et filiales de l'entreprise LFB

La Laiterie Fromagerie de Boudouaou est une société par action au capital de 1 534.320.000DA activant dans le domaine de l'Agro-alimentaire depuis 1978 date de démarrage de production, appartenant au Groupe Giplait qui couvre pleinement son rôle de leader national des produits laitiers en Algérie en soutenant tout autant ses qualités et prix , comme ses « pépites » nationales.

Présent dans tout le territoire du pays par ses 15 filiales (Centre, Est, Ouest, et Sud),le Groupe Giplait a toujours su adapté aux modes de production et de consommation, tout en respectant les spécificités et l'originalité des produits de notre pays.

La L.F.B est pionnière dans la production du fromage fondu en portion en Algérie ainsi que les différents types de fromage comme : l'EDAM, le GOUDA et l'EMMENTAL, sans oublier le produit phare de l'entreprise qu'est le fromage fondu métallique qui fait sa notoriété.

L'Entreprise s'est spécialisée de faite dans le segment de l'administration publique (ministère de la défense , corps de la police , protection civile , université , ministère de l'éducation, ministère de la justice), un nouvel équipement de production de haute technologie est venu augmenté sa capacité de production et à permis le lancement d'une nouvelle marque de fromage **(**BOUDOUAOU) à destination du grand publique.

Le slogan de l'entreprise est : « L.F.B…un choix, une assurance santé. »

Acteur majeur de l'industrie laitière Algérienne, la LFB contribue par essence au développement de la collecte du lait cru sélectionné de haute qualité de nos fermes qui sont implantées à Draa -Ben-Khedda et Médéa et autre ferme a Chiffa Blida (conventionnée avec LFB)

Les produits laitiers LFB vendus sur tout le territoire se caractérisent par le respect des cultures alimentaires et modes de consommation sanitaires (sans additifs artificiels et sans

conservateurs), pour les valoriser au mieux et offrir au plus grand nombre les fromages et produits laitiers traditionnels, à l'image du fromage Hollande type Edam /Gouda/ spécialité fromagère ancestrale des pays la Hollande , de fromage fondu stérilisé en boite métallique spécialité fromagère unique en Algérie , Le LFB puise ainsi sa force et son succès dans une stratégie de disponibilité , et de prix modéré , respectueuse de son environnement, de santé de ses consommateurs exigeant en matière de qualité sanitaire et organoleptique de ses produits.

L'effectif de la LFB de 501 employés en 2021se caractérise par sa très haute qualification professionnelle, il est constitué d'universitaires en gestion commerciale et financières, ingénieurs et techniciens laitiers, agents de maitrise très qualifiés et expérimentés formés dans différentes universités Etrangères (Italie, France, Russie…)et Ecoles et Instituts Algériens spécialisés.

Nom de la société (filiale)	• LAITERIE FROMAGERIE DE BOUDOUAOU
Statut juridique	• S P A
Capital social	• 1 534.320.000,00 DA
Siège social	• BOUDOUAOU Wilaya de BOUMERDES
Date de création	• 21 Septembre 1997
N° Registre de commerce	• 722 069 B 97
Actionnariat	• GIPLAIT
Nom des principaux dirigeants (DG ; PCA ou PDG)	• Mr BENHADJ AMAR SADEK
Téléphone	• 213-24-74-32-03
Fax	• 213-24-74-32-08
E-Mail	• lfb092005@yahoo.fr

Activités principales et métiers développés par la filiale	• Production du lait de consommation et produits laitiers
Personnel	• Cadre : 96 • Maitrise : 109 • Exécution : 296
Principaux produits et services de la filiale	• Lait pasteurisé conditionné en sachet de 1 litre • Lait fermenté conditionné en sachet et en carton de 1l • Lait en poudre instantanés en sachet • Fromage fondu pasteurisé en portions de 08, 16,24 • Fromage fondu pasteurisé en barre de 900 gr et de 450 gr et 250 gr • Boites métalliques de 200 gr et de 100 gr • Pâtes pressées de type « EDAM » « GOUDA » « HAVARTI » « MANCHERO » • Pâtes pressées « BLOC » • Yaourt étuvé aromatisé de 125 gr et 100gr et fruité de 100g • Crème de lait en plusieurs grammage (a la demande) • Beurre et Smen
Descriptif des marchés de la filiale	• Couverture de Plusieurs Wilaya du centre du pays à savoir : - wilaya d'Alger……. 44 % - wilaya de Blida……17 % - wilaya de Bouira…… 08 % - wilaya de Boumerdes…….. 13 % - Autres…….. 18 %

2. Les principales activités de la laiterie

Lait	• Lait pasteurisé conditionné en sachet et en carton de 1 litre
	• Lait fermenté conditionné en sachet et en carton de 1 litre
	• Lait en poudre instantanés en sachet
	• Collecte et Conditionnement du lait cru

Produits laitiers	• Fromage fondu pasteurisé 08 et 16 et 24 portions
	• Fromage fondu pasteurisé Barre 900g et 450g
	• Fromage fondu stérilisé ANP et civil de 200 g
	• Fromage fondu stérilisé ANP et civil de 100 g
	• Fromage a pate pressé EDAM GOUDA HAVARTI MANCHERO
	• Beurre et Dhen
	• Crème fraiche épaisse et légère
	• Yaourt étuvé aromatisé de 100g et 125g et Yaourt fruité 100g

3. Chiffre d'affaires des 5 dernières années

2017	2018	2019	2020	2021
4 563 001 007.19	4 935 015 946.94	5 861 919 218.33	6 063 023 364.61	6 411 495 177.85
Pourcentage d'évolution	8%	19%	3%	6%
Moyenne de chiffre d'affaires	5 566 890 940.00 DA			

4. Stratégie de département études et marketing :

1. Mettre en valeur nos produits par une **certification ISO** qui s'applique à l'ensemble des processus (fabrication, achat, vente et marketing).
2. Participer au développer dans le futur proche l'option exportation de nos produits vers nos voisins (Tunisie, Lybie, Mauritanie, pays d'orients) qui sollicitent nos produits.

3. Élargir le réseau de distribution à travers le territoire national et le couvrir avec nos produits.
4. Assurer la participation et présence intensives aux futures foires locales (Oran / Annaba/Sétif /) et autres wilayas.
5. Préparation et élaboration d'un plan de communication de l'entreprise qui se
6. caractérise par un lancement des plateformes dans les réseaux sociaux qui seront notre vitrine d'activité avec la collaboration de l'informaticien.
7. Participer au sponsoring des associations de bienfaisance, foires, journées d'études d'association consommateurs etc.
8. Habillage camions,
9. Participer au Lancement de nouveau produit laitier.
10. Améliorer le design et l'emballage
11. Effectuer animations des points de vente, fidélisation clients et vente promotionnel.

5. Organigramme

L'unité LFB est dirigée par un président directeur général qui chapote trois (03) directions : technique, commercial, administratif et des finances. Il aidé dans ces missions par un : Audit, Analyse et contrôle de qualité, Agro-Elevage et assistants, Sécurité. Ces directions sont divisées en départements et chaque département est divisé en plusieurs services.

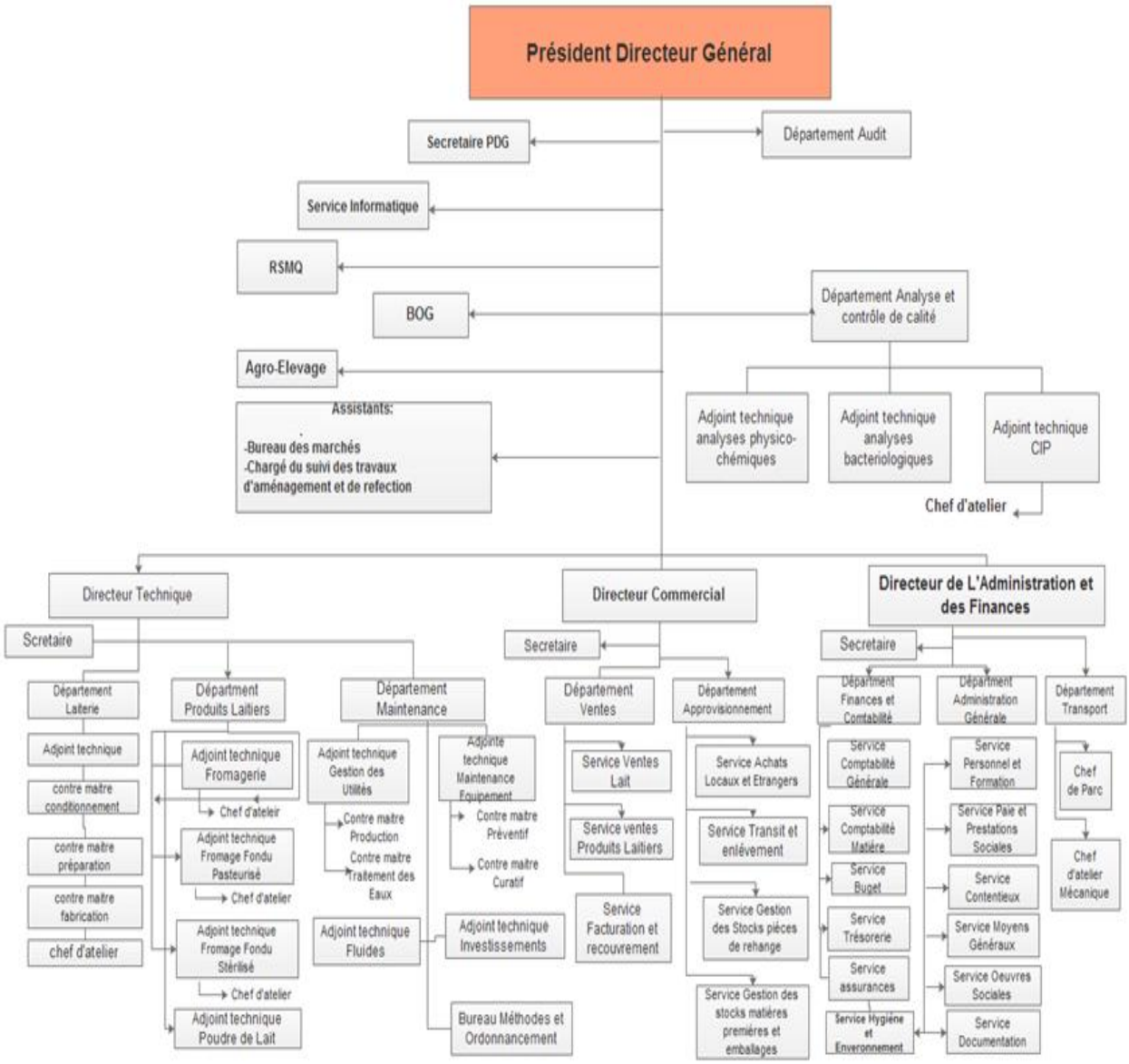
Parmi les directions déjà citées on trouve :

- La direction technique qui s'occupe de la maintenance.
- La direction commerciale est divisée en (04) départements : étude et développement approvisionnement, vente produit laitiers, vente lait.
- La direction de l'Administration et des Finances est divisée en trois (02) départements : finance et comptabilité, administration générale

L'unité LFB est composée de :

- Atelier de fabrication du fromage fondu stérilisé et la poudre de lait instantanée.
- Atelier de fabrication de fromage fondu pasteurisé.
- Atelier de fabrication de lait pasteurisé et le lait fermenté (l'ben).
- Atelier de fabrication de l'EDAM GOUDA HAVARTI MANCHERO : pâte pressée non cuite.
- Atelier de fabrication du beurre et crème fraiche.
- Yaourtière.
- L'installation de nettoyage CIP (clearing in place).
- Des caves d'affinage pour le fromage et des chambres froides pour le stockage.
- Des locaux de stockage de la matière première.
- Salle de poudrage.
- Des bâtiments administratifs.
- Laboratoires d'analyse et de contrôle, assurant la surveillance de la qualité des produits réceptionnés ou vendus, ainsi que le contrôle du processus de fabrication.
- La station de traitement des eaux des rejets.
- Hangar pour le stockage de dépôt ASKARELS.
- Groupe électrogène.
- Magasin des pièces rechanges Auto et Industrielle

Figure N°13 : l'organigramme de l'entreprise LFB



Source : Document interne du l'entreprise

6. Les objectifs de LFB

L'entreprise ***LFB-SPA*** travaille dans le but, de réaliser et d'atteindre ses objectifs dans le plan administratif, économique et financier.

1. <u>Au plan commercial</u>

- L'amélioration de la qualité des produits et des emballages.
- La maitrise des prix de revient des produits.
- Le développement du marketing ou la situation de compétitivité, voire de concurrence qui se profile à l'horizon.
- La réhabilitation des fonctions production et commerciale par un recentrage autour de la vocation de base et partant un délestage des activités qui gênent actuellement la situation de l'entreprise.

2. <u>Au plan financier</u>

- L'élaboration d'un budget efficient tenant compte des possibilités financières de l'entreprise.
- Un suivi rigoureux du budget.
- Une meilleure maitrise des dépenses.
- L'élimination des centres de surcouts

3. <u>Au plan administratif et social</u>

- La rationalisation des effectifs et leur utilisation efficiente devant déboucher sur la maitrise des charges du personnel.
- Une meilleure qualification du capital humain et son adéquation avec exigences du poste.
- Une meilleure prise en charge des problèmes socioprofessionnels et une relation avec les partenaires sociaux.
- L'amélioration de l'hygiène et des conditions de travail.

Section 2 : méthodologie de l'enquête

1. Présentation de l'enquête

L'enquête est une méthode de recherche de plus en plus utilisée dans les études de marché, qui nécessite l'utilisation de plusieurs techniques telles que l'echantionnage, les entretiens, les discussions de groupes …etc.

Dans le cas qui nous intéressent, le questionnaire semblent être l'outil le plus approprié dans les circonstances qui nous préoccupent, recueillir des informations pour tester nos hypothèses de recherche. En effet, traiter le problème en tenant en compte tenu de nos hypothèses, la recherche quantitative semble être un choix judicieux pour montrer les liens et les effets de certaines variables sur d'autres variables. Aussi, Les enquêtes par questionnaire permettent d'obtenir la participation d'un grand nombre de sujets. La recherche est conçue pour fournir des réponses à ces questions :

- ✓ . Les attributs visuels et informationnels de packaging du « fromage LFB » constituent-ils des facteurs déterminant de la décision d'achat ?
- ✓ Est-ce-que la qualité de « fromage LFB » est mise en valeur par le choix de son packaging ?
- ✓ Comment les consommateurs perçoivent-ils le packaging de « fromage LFB »?

2. Le mode d'administration

Il existe de nombreuses façons d'obtenir des réponses, et dans le questionnaire, les répondants peuvent être interrogés en face à face, à domicile, dans la rue, par téléphone ou en ligne.

Pour notre enquête, nous avons opté pour une approche en face-à-face, c'est-à-dire que nous distribuons des questionnaires à tous les consommateurs et acheteurs de produits LFB pour recueillir des informations. Pour notre analyse, nous utiliserons le logiciel **SPSS version 22** pour l'analyse.

3. L'échantillonnage

La sélection de l'échantillon dans la grande majorité des enquêtes par sondage est effectuée à partir d'un échantillon représentatif de la population étudiée. Nous avons ciblé les consommateurs et les acheteurs de produits fromagers LFB et ceux qui connaissent leur emballage, et par commodité nous avons choisis une approche empirique, souvent utilisée dans les études marketing. Nous avons pu atteindre un échantillon de 125 personnes au niveau d'un point de vente où se trouve le produit.

4. Le déroulement de l'enquête

Notre enquête a duré environ 17jours, du 28 février qu'au 17 mars, et cela dans la ville D'Alger.Ces 17 jours de l'enquête qui sont inclus dans la période de notre stage qui a duré de deux mois. Nous avons pu préparer notre enquête avant le lancement du questionnaire, a travers notre problématique et aussi nos contacts avec les responsables LFB, ce qui nous a permis de mieux cerner nos questions

A cet effet, nous avons distribué le questionnaire lors du salon agroalimentaire SIPSA FILAHA de quatre jours (du 14 à 17 mars) aux consommateurs de produits LFB, en particulier les consommateurs de fromages LFB.

5. L'élaboration de questionnaire

Les questionnaires sont un outil important pour recueillir des informations. C'est une série de questions, programmées selon un ordre et une logique prédéfinie pour lesquels un enquêteur sollicite l'avis, le jugement ou l'évaluation du répondant".

Un questionnaire doit contenir trois parties essentielles :

- Une phase introductive : expliquez le but de l'enquête et certaines informations destinées à encourager l'interviewé à répandre à cette questionnaire.
- Fiche de données : conçue pour collecter des informations sur l'âge, le genre, la profession, etc. des répondants.
- Corps du questionnaire : l'emplacement des questions liées à la recherche.

L'élaboration du questionnaire est basée généralement sur différents type de questions à poser.

1/- Les questions fermées. Ces Questions ne laissent qu'un choix de réponses limités, qui peuvent être :

- Dichotomique : c'est-à-dire un choix entre deux (02) réponses proposées
- A choix unique : c'est-à-dire choisir une réponse parmi un nombre limité de réponses Peut-être plus de deux :
- Multichotomous (choix multiples "QCM") : c'est-à-dire sélectionner un ou plusieurs réponse parmi plusieurs réponses possibles ;

-Avec notation : il est demandé aux enquêtés d'attribuer une note de (0 à 5) par exemple, répondent aux critères qui leurs sont proposés.

2/- Les questions semi-ouvertes

Ces questions permettent aux répondants de choisir entre différentes possibilités de réponses. Il disposera d'une dernière modalité, généralement "autre désignation", dans lequel il est entièrement libre de détailler sa réponse. Ce sont des questions fermées qui filtrent les répondants pour juger la validité de la réponse, ce qui est le cas de notre étude.

6. L'objectif de chaque question

Il est nécessaire de poser des questions dont l'objectif est clairement défini, pour ce qui est de notre questionnaire, l'objectif de chacune d'elles est le suivant :

Question de 1 à 6 : Sont des questions signalétiques qui vont nous fournir des informations sur les personnes interrogées.

Question 7 :L'objectif de celle-ci est de filtrer la population cible pour déterminer les consommateurs du LFB

Question 8 : Le but de cette question est de déterminer le volume de consommation du fromage LFB

Question 9 : L'objectif est de savoir si le fromage de LFB peut être distingué facilement parmi les autres marques présentes sur le linéaire d'un magasin.

Question 10 : Par cette question, on déterminera la caractéristique de l'emballage de fromage LFB qui influence le plus le consommateur à acheter le produit GIPLAIT .

Question 11 : L'objectif de cette question est de savoir si les consommateurs accordent une importance aux informations mentionnées sur l'emballage.

Question 12 : L'objectif de cette question est de déterminer l'élément qui attire le plus L'attraction informationnelle du consommateur.

Question 13 : A travers cette question, nous voulons connaitre le niveau d'influences des informations véhiculées par l'emballage LFB sur la décision d'achat.

Question 14; Pour cette question, l'objectif est de savoir le niveau d'appréciation du fromage LFB en terme de qualité.

Question 15 : l'objectif de cette question est de déterminer si le packaging reflète le produit

Question 16 : le but de cette question est de savoir la relation entre la qualité et l'emballage de produit de LFB

Question 17 : Poser cette question, c'est d'essayer de savoir si le produit est différant de ses concurrents dans les linéaires.

Question 18 : l'objectif est de savoir le degré d'importance de logo sur l'emballage de LFB

Question 19 :l'objectif de celle-ci et de connaitre le niveau de l'innovation et tendance de packaging LFB

Question 20: Le but de cette question est de savoir l'image que véhicule l'emballage du fromage LFB

Question 21: Notre objectif en posant cette question est d'accorder une importance à l'avis du consommateur sur la conception de l'emballage du fromage LFB

Question 22 : Il s'agit d'une question dont le but est de savoir les suggestions des consommateurs afin d'apporter des améliorations à l'emballage du fromage LFB.

Section 3: Analyse et interprétation des résultats

Après avoir élaboré, distribué, testé, et validé rigoureusement tous les questionnaires, nous avons éliminé les questionnaires incomplets, et questionnaires ne reflétant pas la position du répondant en sa qualité de consommateur de LFB.

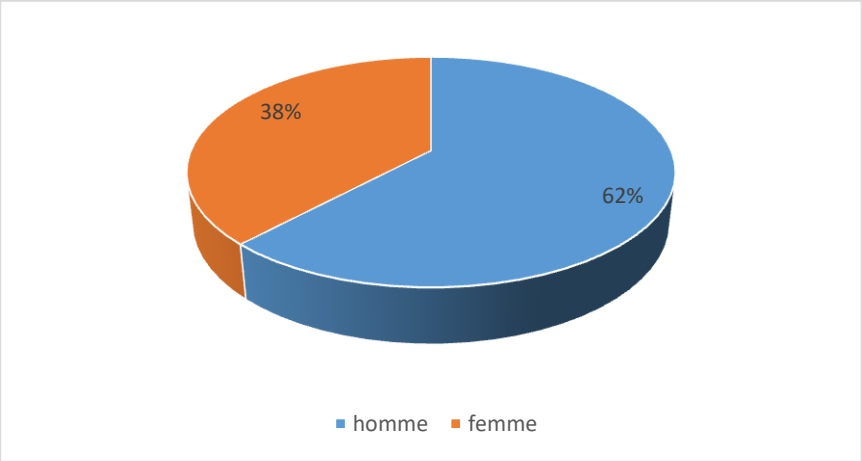
Nous avons identifié un échantillon que nous avons pu avoir lors de la foire. À partir de là, nous avons procédé à l'analyse de leurs réponses par ordre plan, ce qui impliquait de construire une distribution de fréquence pour chaque modalité (réponses possibles) pour toutes les variables (questions). Ces tableaux de fréquence peuvent nous donner une idée des résultats. Il est accompagné de graphiques pour donner une vue d'ensemble des résultats obtenus

1.1. Répartition de l'échantillon selon le genre

Tableau N°09 : Répartition de l'échantillon selon le genre :

Question 1		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Homme	78	62,0%
Femme	47	38,0%
TOTAL	125	100%

Figure N°14 : Répartition de l'échantillon selon le genre :



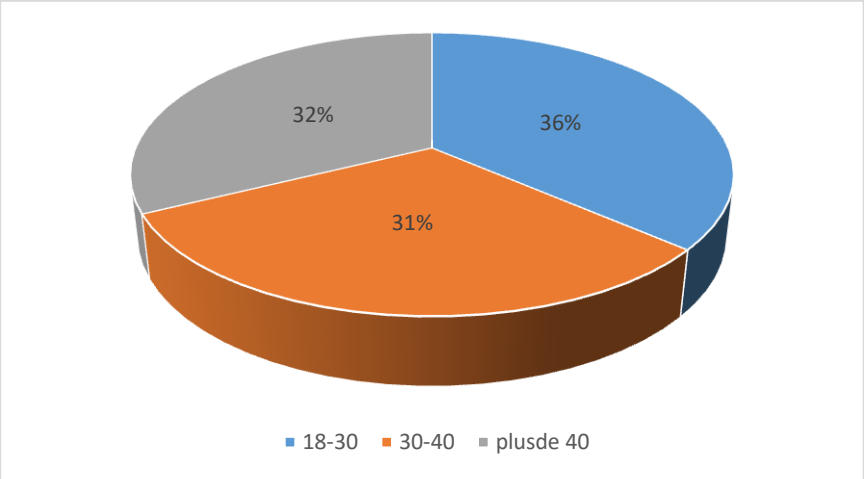
A travers la lecture de ce tableau, nous constatons que 62% des personnes enquêtées sont des hommes, et les femmes quant à elles participent à l'enquête avec un taux 38%. Ces données nous signalent que les hommes sont de plus en plus impliqués dans les achats du produit LFB

1.2. réparation de l'échantillon selon l'âge

Tableau N°10 : réparation de l'échantillon selon l'âge

Question 2		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
18-30	**45**	**36%**
31-40	**39**	**31%**
Plus de 40	**41**	**32%**
Total	**125**	**100%**

Figure N°15 : Réparation de l'échantillon selon l'âge



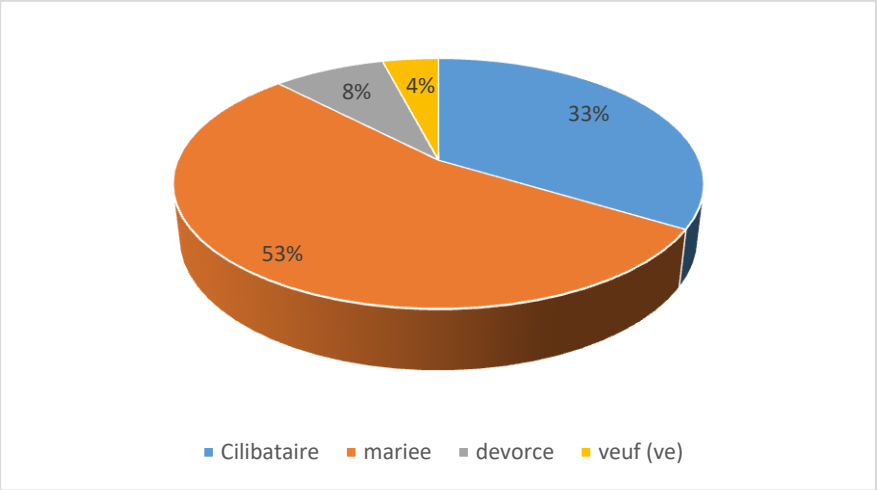
Nous remarquons dans ce tableau que les résultats obtenus sont dominés par les personnes âgées entre 18-30 ans (45%), et par ceux qui ont l'âge qui varie entre 31-40 ans (39%), et (41%) pour les personnes plus de 40 ans

1.3. Réparation de l'échantillon selon la situation familiale:

Tableau N°11 : Réparation de l'échantillon selon la situation familiale

Question 3		
désignation	Effectifs	Pourcentage
Célibataire	**42**	**33%**
Mariée	**67**	**53%**
Divorcé	**11**	**8%**
Veuf (ve)	**5**	**4%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°16: Réparation de l'échantillon selon la situation familiale



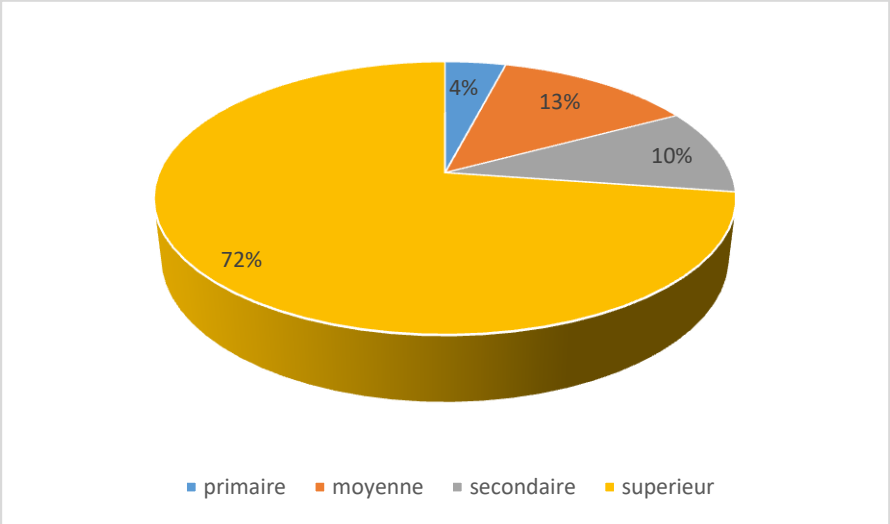
D'après le tableau ci-dessus, on remarque que les mariés dominent avec 53% de participants à l'enquête, 33% sont des célibataires, 8% sont de divorcé et 4% des questionnés sont des veufs (ve).

1.4. Réparation de l'échantillon selon le niveau d'étude :

Tableau N°12 : Réparation de l'échantillon selon le niveau d'instruction

Question 4		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Primaire	**5**	**4%**
Moyenne	**17**	**13%**
Secondaire	**13**	**10%**
Supérieur	**90**	**72%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°17 : Réparation de l'échantillon selon le niveau d'étude



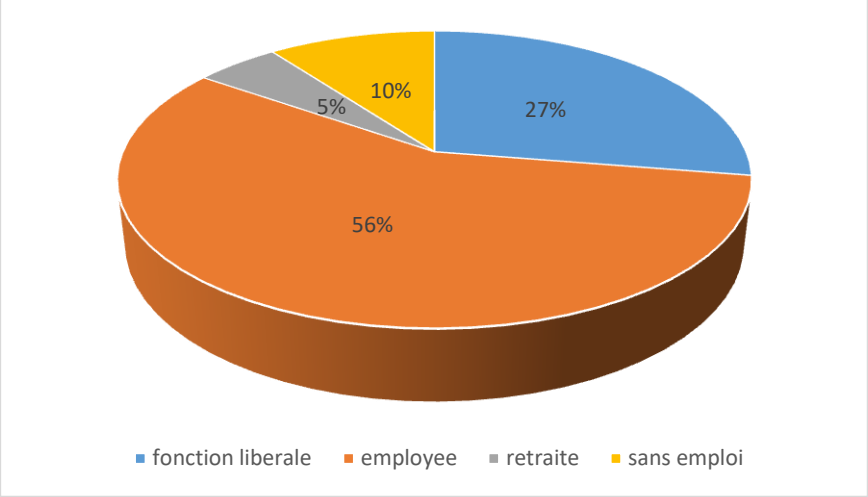
D'après les résultats obtenus dans ce tableau, nous constatons que 72% de notre échantillon ont le niveau supérieure, 13% des gens ont le niveau secondaire, 10% ont le niveau moyen, et 4% des questionnés ont le niveau primaire.

1.5. Réparation de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel :

Tableau N°13 : Réparation de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel

Question 5		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Fonction libérale	**34**	**27%**
Employée	**71**	**56%**
Retraité	**7**	**5%**
Sans emploi	**13**	**10%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°18: Réparation de l'échantillon selon la catégorie socioprofessionnel :



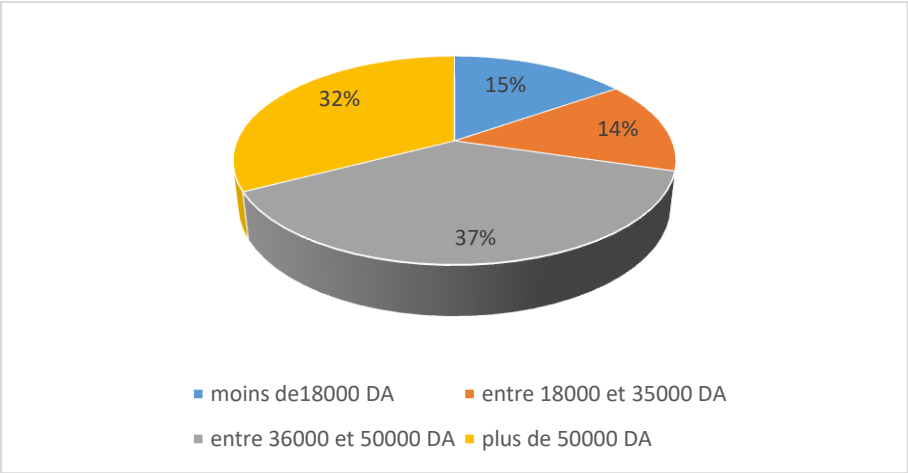
Dans ce tableau on remarque que la plus grande tranche des personnes enquêtées sont des employés avec un pourcentage de 56%, 27% exercent des professions libérales, 5%, 10% représentent respectivement : des retraité et, des sans-emploi.

1.6. Réparation de l'échantillon selon le revenu :

Tableau N°14 : Réparation de l'échantillon selon le revenu

Question 6		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Moins de 18000 DA	**19**	**15%**
Entre 18000 et 35000 DA	**18**	**14%**
Entre 36000 et 50000 DA	**47**	**37%**
Plus de 50000 DA	**41**	**32%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°19 : Réparation de l'échantillon selon le revenu



A partir des résultats du tableau ci-dessus on remarque que, ce qui ont un revenu situé entre (36000 et 5000 DA) dominent largement avec un taux de 37%, puis vient ceux qui ont un revenu supérieur à 50000 DA avec un taux de 32%, après arrive ceux qui ont un revenu inférieur à 18000 DA avec un taux de 15 %.Enfin un taux de 14 % ceux qui ont un revenu situé entre de (18000 et 35000 DA)

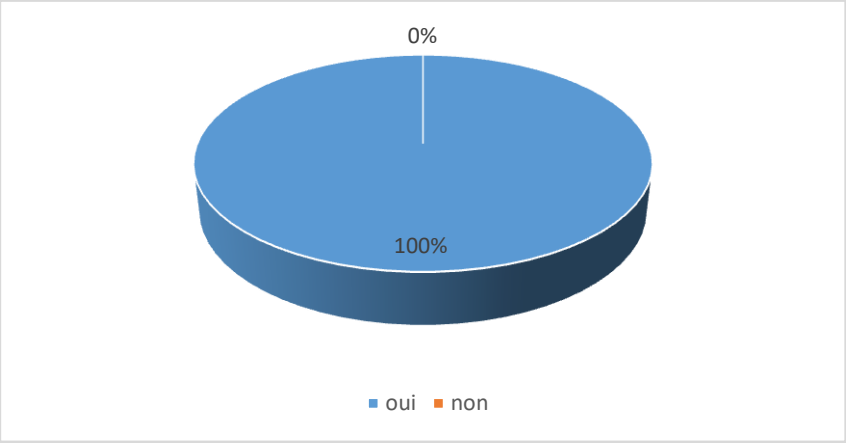
2. Le comportement du consommateur vis-à-vis du produit LFB

1.2. Consommez-vous le fromage de LFB ?

Tableau N°15: la consommation de fromage du LFB

Question 8		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	**125**	**100%**
Non	**0**	**0%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°20 : consommation de fromage du LFB



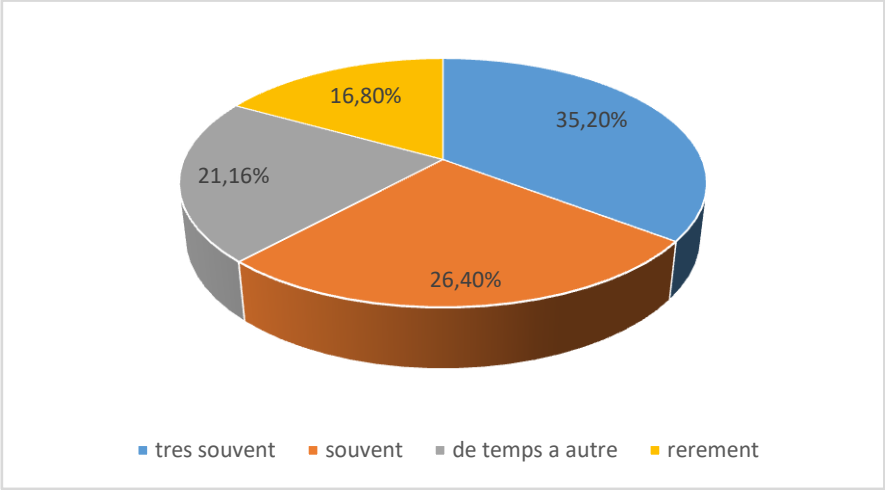
Sur 125 personnes interrogées, le résultat obtenu nous confirme que la totalité des questionnés consomme le fromage de LFB

2.3. Si oui quelle est votre fréquence de consommation ?

Tableau N°16: fréquence de consommation de fromage LFB

Question 9		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Très souvent	**44**	**35.2%**
Souvent	**33**	**26.4%**
De temps à autre	**27**	**21.16%**
Rarement	**21**	**16.8%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°21: fréquence de consommation de fromage LFB



D'après les résultats obtenus dans le tableau et figure ci-dessus, 35.2% des personnes interrogées consomment le produit très souvent, 26.4% le consomment souvent, 21.16% des interrogés déclarent qu'ils le consomment de temps à autre 16.8 % disent qu'ils consomment le produit rarement. On peut dire que le fromage LFB est un produit que les gens consomment presque très souvent vue sa valeur nutritionnelle.

Résultats de l'enquête

1 stabilité de l'étude

1.1Méthode de cohérence interne

Nombre d'élément	Alpha cronobach	P
12	0.82	0.05

1.2 Méthode split-half

Coefficient de corrélation partielle	Coefficient de corrélation de Spearman	P
0.64	0.78	0.05

A travers les résultats des tableaux, il est apparu clairement que les coefficients de corrélation résultants (coefficients de stabilité) par la méthode de cohérence interne et la méthode de split-half (0.65, 0.64, 0.78) sont statistiquement significatifs au niveau de signification (0.01), ce qui indique que l'outil de l'étude se caractérise par un degré élevé de stabilité.

2 la fiabilité de l'étude

	Nbr d'échantillon	$\overline{X}$	**Ecart type**	**Degré de liberté**	**T**	**P**
supérieure	10	3.66	0.13	18	11.96	0.00
inferieur	10	2.66	0.25			

A travers les résultats de tableau, on remarque une différence entre la moyenne arithmétique de la catégorie supérieure (3.66) el la moyenne arithmétique de la catégorie inférieure (2.66).et la valeur de **P**est égale a (0.00), qui est une valeur significatif au niveau de signification (0.05) ; et cela indique la présence des différences entre les moyennes arithmétiques des catégories supérieure et inferieure, et donc l'outil de l'étude caractérise par un degré élevé de fiabilité.

On conclut que l'étude caractérise par un degré élevé de stabilité et de fiabilité, et nous pouvons donc nous y fier dans l'étude de base.

Test des hypothèses (test statistique)

Il s'agit d'une démarche qui a pour but de fournir une procédure de décision permettant, sur la base de l'échantillon d'une enquête, et de faire un choix entre l'hypothèse nul « H0 »et l'hypothèse alternative (contre-hypothèse) « H1 ». Et pour le test des hypothèses de notre travail on va utiliser :

- **L'échelle de likert** : est un outil permettant de mesurer les attitudes des individus dans lesquelles les personnes interrogées expriment le degré de d'accord ou désaccord, basé sur le tableau ci-dessus

Tableau N°17: degré d'échelle selon l'échelle de likert

Intervalle		Observation
1	1,79	pas du tout d'accord
1,8	2,59	pas d'accord
2,6	3,39	Neutre
3,4	4,19	d'accord
4,2	5	tout a fait d'accord

- **La moyenne arithmétique :** est la somme des valeurs devisée par le nombre de valeur.
- **Test de k² :** un test statistique il s'agit de comparer entre les moyennes de deux groupes indépendants ou appariés

Test hypothèse 1 :

Afin de vérifier la première sous-hypothèse (H0), un test sur l'échantillon a été réalisé à un niveau alpha de 0,05. Les résultats globaux des mesures sont résumés dans les tableaux suivants :

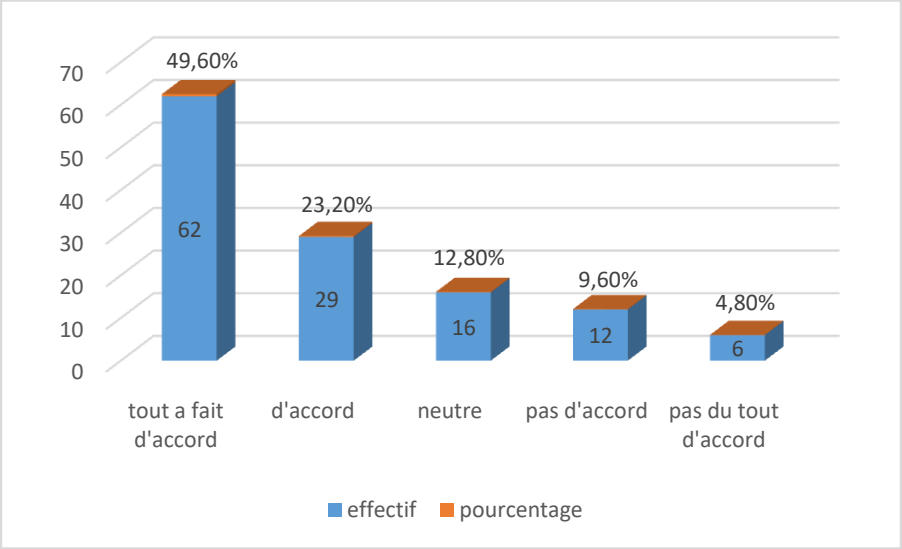
3. La valeur qu'apporte le packaging de fromage LFB

3.1. Le fromage LFB est facile à repérer au niveau des linéaires

Tableau N°18 : La distinction du fromage LFB dans le linéaire

Question 10		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**62**	**49.6%**
D'accord	**29**	**23.2%**
Neutre	**16**	**12.8%**
Pas d'accord	**12**	**9.6%**
Pas du tout d'accord	**6**	**4.8%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°22:La distinction du fromage LFB dans le linéaire



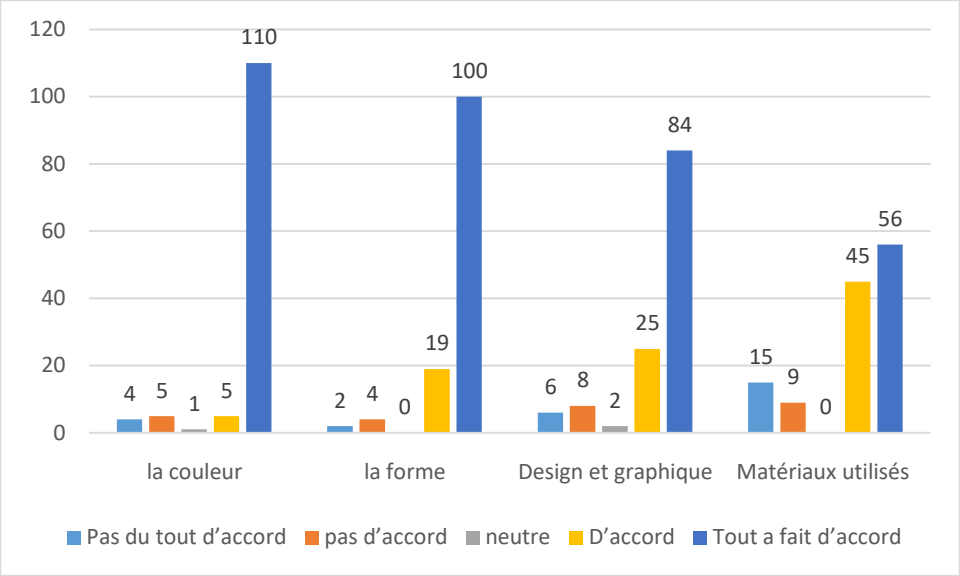
A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 49.6% sont tout à fait d'accord, et 23.20%sont d'accord et 12.80% des questionnés sont neutre, les interrogés non d'accord 9.60% et enfin 4.80% sont pas de tout d'accord. On peut dire que l'entreprise LFB/ Giplait a bien joué sur la discrimination des emballages de Giplait devant le linéaire.

3.2. Si oui, grâce à quoi distinguez-vous le fromage LFB ?

Tableau N°19: Les éléments distinctifs du fromage LFB

	Question 11							
	Pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord	$\overline{X}$	Pourcentage	Tendance de l'échantillon
la couleur	4	5	1	5	110	4.696	93.92%	Tout a fait d'accord
la forme	2	4	0	19	100	4,685	93.7%	Tout a fait d'accord
Design et graphique	6	8	2	25	84	4,384	93.6%	Tout a fait d'accord
Matériaux utilisés	15	9	0	45	56	3,926	78.52%	D'accord

Figure N°23: Les éléments distinctifs du fromage LFB



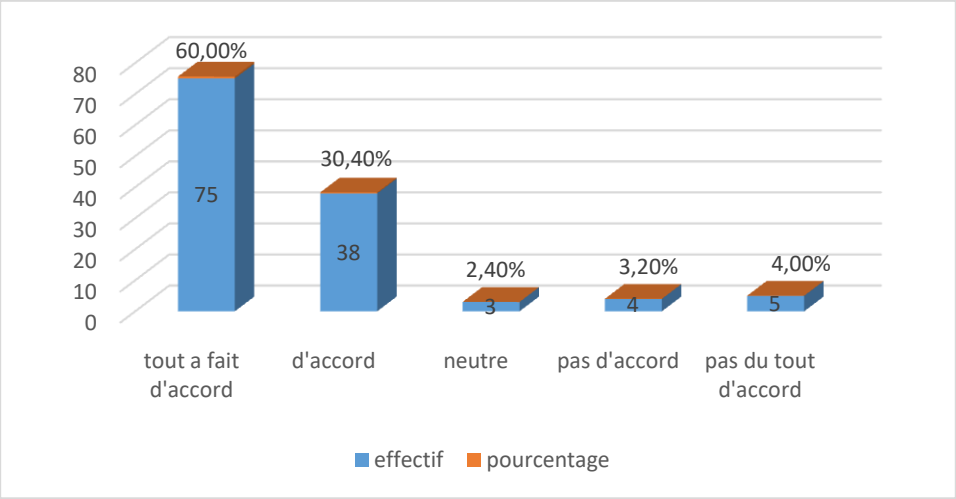
A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 93.92% sont tout à fait d'accord avec la couleur, et 93.7% sont aussi tout a fait d'accord avec la forme et % 93.6 des questionnés sont tout a fait d'accord avec le design graphique et enfin, les interrogés d'accord avec un taux de 78.52%

3.2. La lecture des informations de produit est nécessaire lors de l'achat :

Tableau N°20: Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits

Question 12		
désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**75**	**60%**
D'accord	**38**	**30.4%**
Neutre	**3**	**2.4%**
Pas d'accord	**4**	**3.2%**
Pas du tout d'accord	**5**	**4%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°24 : Lecture des informations mentionnées sur les emballages des produits



A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 60% sont tout à fait d'accord, et 30.4% sont d'accord et 2.40% des questionnés sont neutre, les interrogés non d'accord 3.2% et enfin 4% sont pas de tout d'accord.

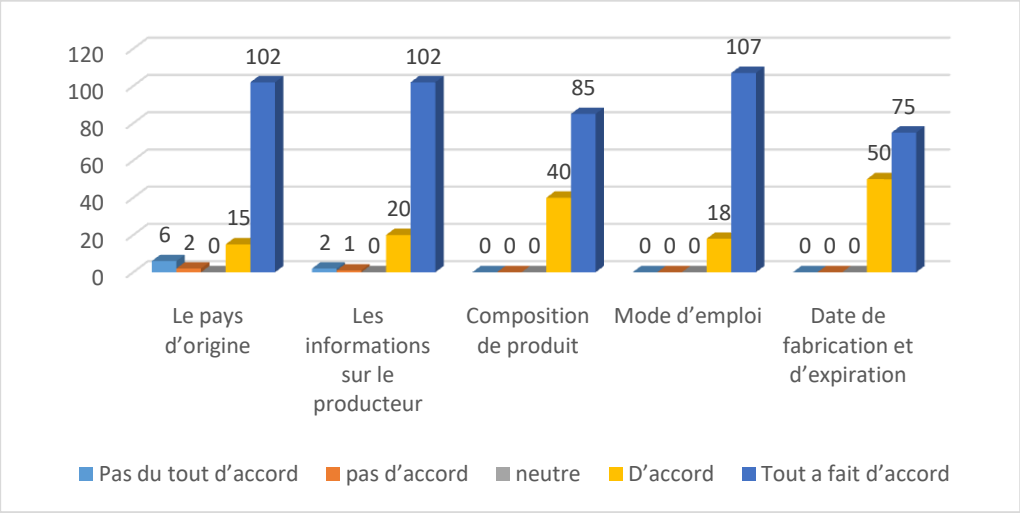
Cela traduit que les individus est devenus de plus en plus attentifs aux informations mentionnées sur l'emballage, et maintenant, le consommateur achète pour la sécurité et l'assurance et pas seulement pour le plaisir

3.3.. Quels types d'informations vous intéressent le plus

Tableau N°21 : Les informations les plus intéressantes pour le consommateur de LFB

Question 13								
	Pas du tout d'accord	pas d'accord	neutre	D'accord	Tout a fait d'accord	$\overline{X}$	pourcentage	Tendance de l'échantillon
Le pays d'origine	6	2	0	15	102	4.64	92.8%	Tout a fait d'accord
Les informations sur le producteur	2	1	0	20	102	4.752	95.04%	Tout a fait d'accord
Composition de produit	0	0	0	40	85	4.66	93.2%	Tout a fait d'accord
Mode d'emploi	0	0	0	18	107	4.85	97%	Tout a fait d'accord
Date de fabrication et d'expiration	0	0	0	50	75	4.6	92%	Tout a fait d'accord

Figure N°25 : Les informations les plus intéressantes pour le consommateur de LFB



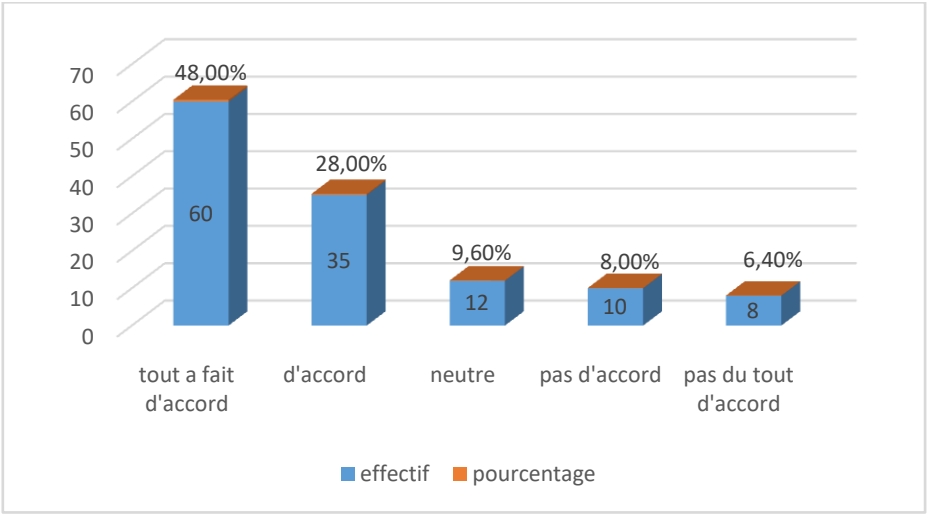
A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 92.8% sont tout à fait d'accord avec le pays d'origine et 95.04% sont aussi tout à fait d'accord avec la lecture d'information sur le fabricant et % 93.2 des questionnés sont tout a fait d'accord avec les composition de produits « les ingrédients » , les interrogés sont tout a fait d'accord avec un taux de 97% avec le mode d'emploi et enfin 92% sont choisissent la date de fabrication et d'expiration

3.5. Les composants de packaging (informationnel et visuel) de fromage LFB influencent-ils sur la décision d'achat

Tableau N°22 : l'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat

Question 14		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**60**	**48%**
D'accord	**35**	**28%**
Neutre	**12**	**9.6%**
Pas d'accord	**10**	**8%**
Pas du tout d'accord	**8**	**6.4%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°26 : l'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat



Après avoir demandé à personnes interrogées si l'emballage constitue un facteur d'influence pour l'achat de leurs produits car on trouve, 48% et 28% des consommateurs sont respectivement disent « tout a fait d'accord et d'accord », 9.6% sont neutre ainsi que 8% et 6.4% des achetant disent respectivement« pas d'accord et pas de tout d'accord »

Le rôle du packaging ne se limite plus à ses fonctions (protection, transport et conservation). La fonction commerciale du packaging justifie le pourcentage élevé de personnes influencées par un emballage au point de vente.

Les consommateurs aujourd'hui cherchent l'information, l'utilité, la facilité d'utilisation, l'esthétique, etc. ce dernier représente la fonction commerciale de packaging.

Résultat du test « H1 »:

H0.1 : les attributs visuels et informationnels influencent sur la décision d'achat

H1.1 : les attributs visuels et informationnels n'influencent pas sur la décision d'achat

Tableau N° 23 : statistique descriptive « H1 »

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
H1	375	4.253	0.832	0,0744

Tableau N°24 : Test de Chi-square« H1 »

variable	Chi-square calculé	Chi-square (tableau)	Degré de liberté	sig	Décision
H1	365.65	9.49	04	0.00	Signifiant
Fréquences					
Pas du tout d'accord	14				
Pas d'accord	22				
neutre	28				
D'accord	102				
Tout a fait d'accord	209				

Source : établie par nous même a travers logiciel spss

Ces résultats montrent que la moyenne arithmétique pondérée du l'alignement stratégique est égale à 4.253 entre 4.2 et 5 qui correspondu degré d'échelle tout à fait d'accord. De plus, les résultats montrent que le chi square calculé égale à365.65est supérieure de chi square de

tableau 9.49 avec un niveau de signification de 0.00 dans ce cas la conclusion est : **les attributs visuels et informationnels influencent sur la décision d'achat**. Ce résultat nécessite de rejeter la sous-hypothèse H1.1 et accepter l'hypothèse H0.1

Test d'hypothèseH2

Afin de vérifier la première sous-hypothèse (H01), un test sur l'échantillon a été réalisé à un niveau alpha de 0,05. Les résultats globaux des mesures sont résumés dans les tableaux suivants :

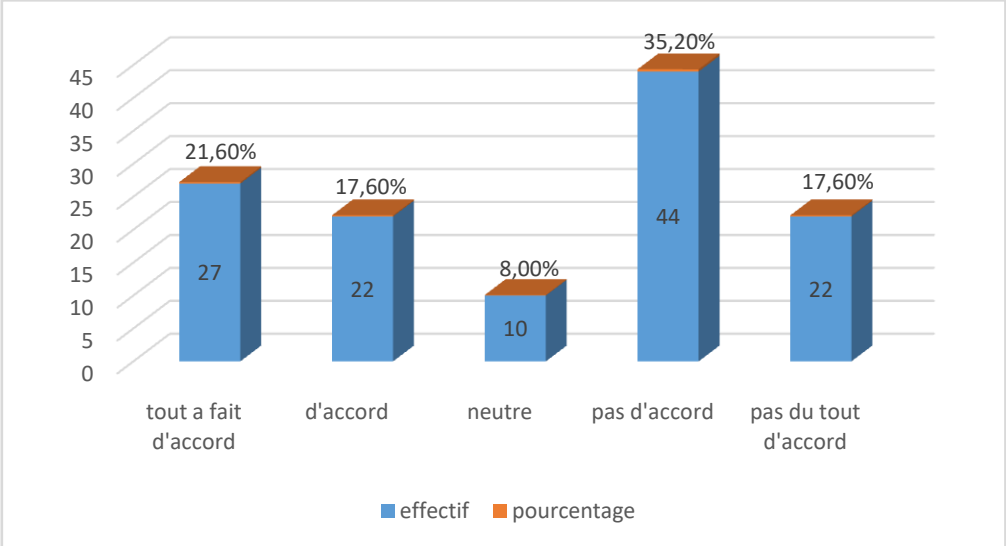
4. Le packaging de fromage LFB reflète le niveau de qualité du produit

4.1. Le fromage de LFB est de bonne qualité

Tableau N°25 : la qualité du fromage LFB

Question 15		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**27**	**21.6%**
D'accord	**22**	**17.6%**
Neutre	**10**	**8%**
Pas d'accord	**44**	**35.2%**
Pas du tout d'accord	**22**	**17.6%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°27 : la qualité du fromage LFB



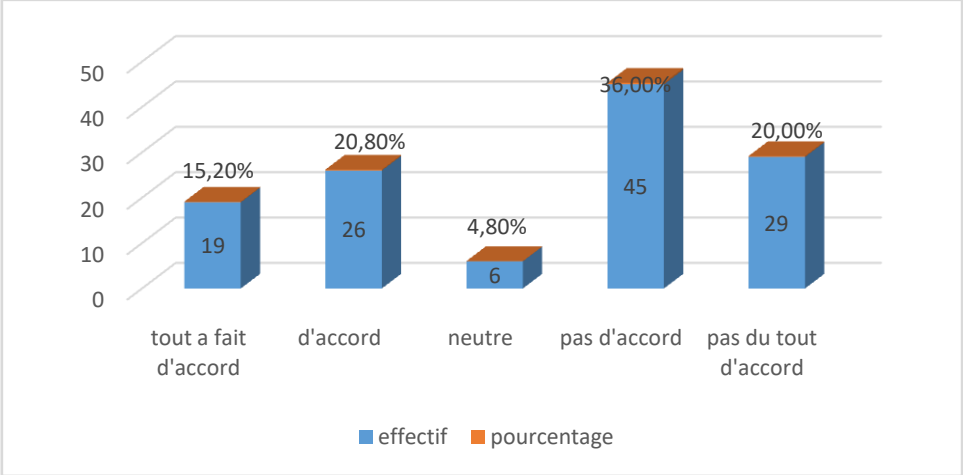
A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 21.60% sont tout à fait d'accord, et 17.60% sont d'accord et 8% des questionnés sont neutre, les interrogés non d'accord 35.20% et enfin 17.60% sont pas de tout d'accord.

4.2. Tout ce que vous trouvez sur le packaging de fromage LFB, vous le trouvez dans le produit.

Tableau N°26 : les composants d'un packaging et le produit

Question 16		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**19**	**15.2%**
D'accord	**26**	**20.8%**
Neutre	**6**	**4.8%**
Pas d'accord	**45**	**36%**
Pas du tout d'accord	**29**	**20%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°28 : les composants d'un packaging et le produit



A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 15.20%sont tout à fait d'accord, et 20.8%sont d'accord et 4.8 % des questionnés sont neutre, les interrogés pas d'accord 36% et enfin 20 % sont pas de tout d'accord. On peut dire que Tout ce que vous trouvez sur le packaging de fromage LFB, vous le ne trouvez pas dans le produit (le packaging de LFB ne reflète pas tous ce que nous trouvons dans le produit)

4.3. Il existe une relation entre la qualité de produit LFB et son packaging

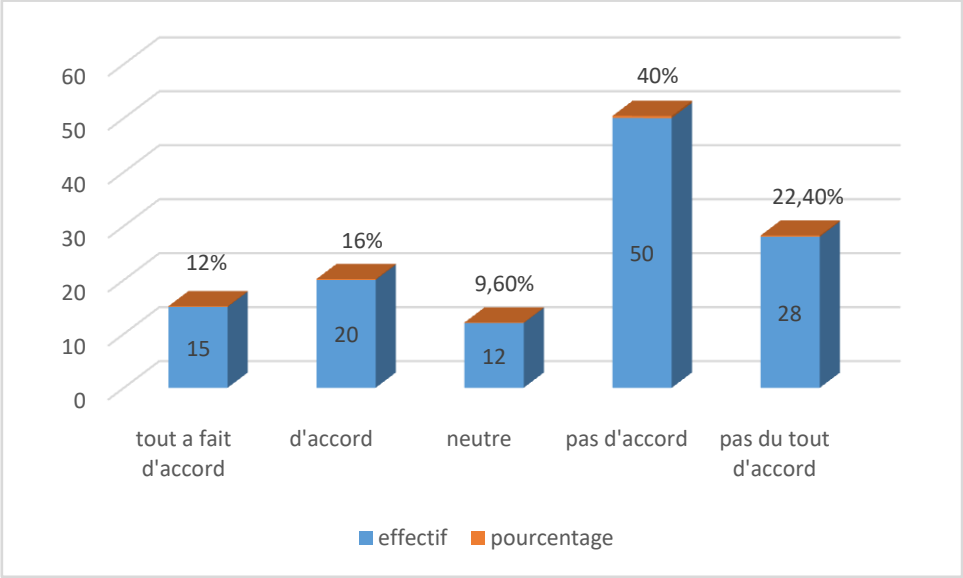
Tableau N°27 : la relation entre qualité/ produit et le packaging du LFB

Question 17		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**15**	**12%**
D'accord	**20**	**16%**
Neutre	**12**	**9.6%**
Pas d'accord	**50**	**40%**
Pas du tout d'accord	**28**	**22.4%**
TOTAL	**125**	**100%**

A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 12% sont tout à fait d'accord, et 16% sont d'accord et 9.6% des questionnés sont neutre, les interrogés pas d'accord 40% et enfin 22.4% sont pas de tout d'accord.

Cela traduit qu'elle n'existe pas une relation entre qualité de produit et le packaging

Figure N°29 : la relation entre qualité/ produit et le packaging du LFB



Résultat du test « H2 » :

H0.2 : Le packaging de fromage LFB reflète le niveau de qualité du produit

H1.2 : Le packaging de fromage LFB ne reflète pas le niveau de qualité du produit

Tableau N°28: statistique descriptive« H2 »

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
h2	385	2,5147	1.2327	0,11025

Tableau N°29 : Test de Chi-square« H2 »

Variable	Chi-square calculé	Chi-square (tableau)	Degré de liberté	sig	Décision
H2	118.31	9.49	04	0.00	Signifiant
Fréquences					
Pas du tout d'accord	104				
Pas d'accord	143				
Neutre	20				
D'accord	67				
Tout a fait d'accord	51				

Source : établie par nous même à travers logiciel spss

Ces résultats montrent que la moyenne arithmétique pondérée du l'alignement stratégique est égale à 2.5147 entre 1.8 et 2.59 qui correspond au degré d'échelle (pas d'accord). De plus, les résultats montrent que le chi square calculé égale à 118.31est supérieure de chi square de tableau 9.49 avec un niveau de signification de 0.00 dans ce cas la conclusion est : **Le packaging de fromage LFB ne reflète pas le niveau de qualité du produit**, Ce résultat nécessite de accepter la sous-hypothèse H1.2 et rejeter l'hypothèse H0.2

Test d'hypothèse H3

Afin de vérifier la première sous-hypothèse (H01), un test sur l'échantillon a été réalisé à un niveau alpha de 0,05. Les résultats globaux des mesures sont résumés dans les tableaux suivants :

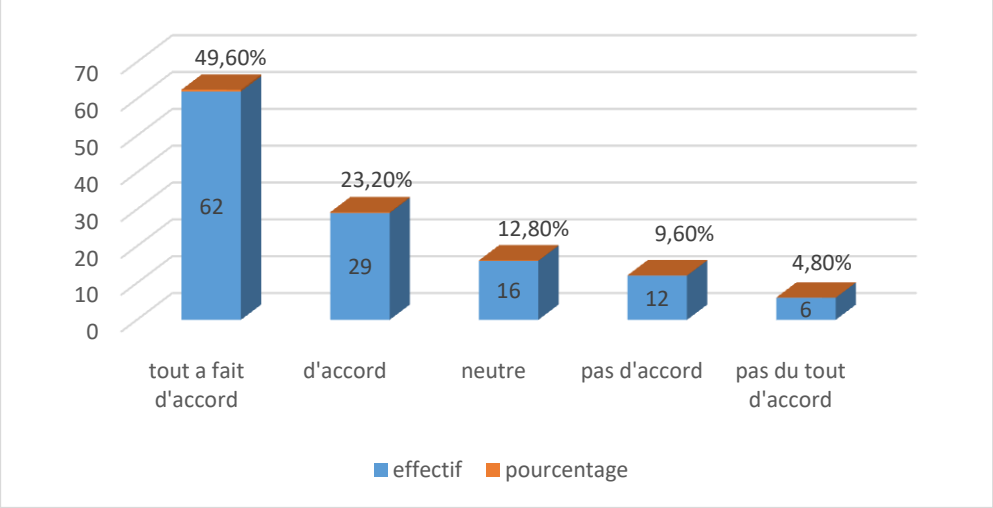
5. L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit

5.1. Je peux distinguer le fromage de LFB par rapport à ses concurrents

Tableau N°30 : destination du fromage LFB par rapport ses concurrents

Question 18		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**62**	**49.6%**
D'accord	**29**	**23.2%**
Neutre	**16**	**12.8%**
Pas d'accord	**12**	**9.6%**
Pas du tout d'accord	**6**	**4.8**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°30 : destination du fromage LFB par rapport ses concurrents



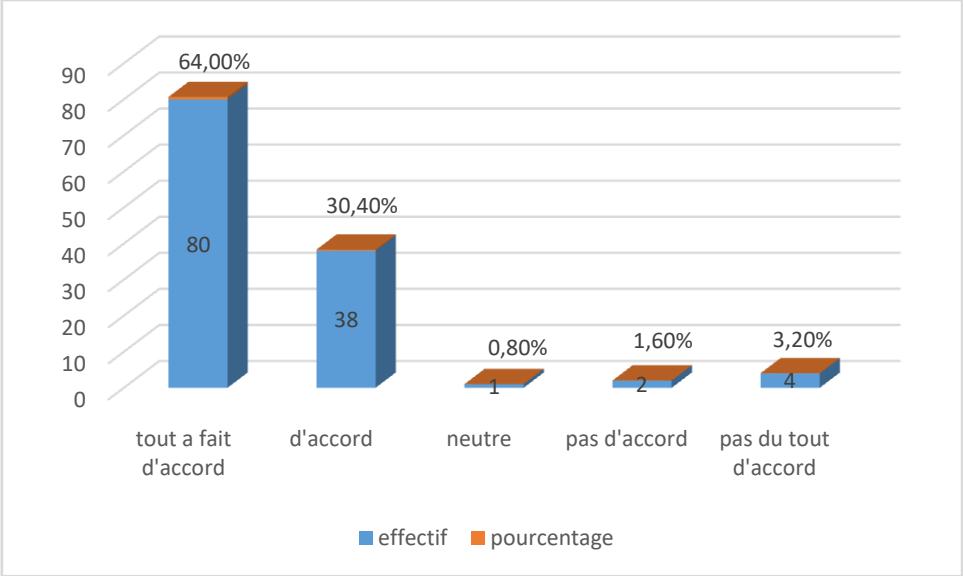
Selon les résultats suivants**,** nous remarquons que 49.6% sont tout à fait d'accord, et 23.20% sont d'accord et 12.8% des questionnés sont neutre, les interrogés non d'accord 9.60% et enfin 4.8% sont pas de tout d'accord. Cela montre une certaine confiance vis-à-vis de l'entreprise et à la qualité des produits proposés,

5.2. Je me souviens facilement du logo et des symboles du fromage LFB

Tableau N°31 : l'importance d'un logo pour la connaissance d'une marque

Question 19		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**80**	**64%**
D'accord	**38**	**30.4%**
Neutre	**1**	**0.8%**
Pas d'accord	**2**	**1.6%**
Pas du tout d'accord	**4**	**3.2%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°31 :l'importance d'un logo pour la connaissance d'une marque



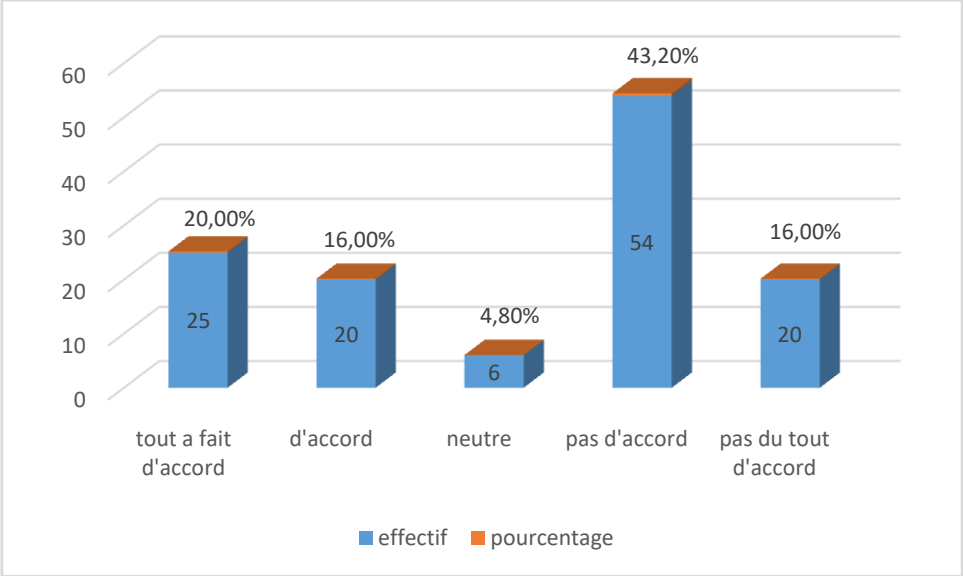
Les résultats obtenus déclarent que 64%, 30.4% des personnes interrogées disent respectivement tout à fait d'accord et d'accord, 0.8% sont neutre par contre 1.6%, 3.2% des interrogés qui disent respectivement pas d'accord et pas de tout d'accord. Sur l'aspect logo et design, la majorité des interrogés reconnaissent la fonction alerte des emballages du fromage LFB comparé aux emballages des autres marques de fromage

5.3. La marque GIPLAIT caractérisé par l'innovation et la créativité

Tableau N°32 : l'innovation et tendance de la marque Giplait

Question 20		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout à fait d'accord	**25**	**20%**
D'accord	**20**	**16%**
Neutre	**6**	**4.8%**
Pas d'accord	**54**	**43.2%**
Pas du tout d'accord	**20**	**16%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°32: l'innovation et tendance de la marque Giplait



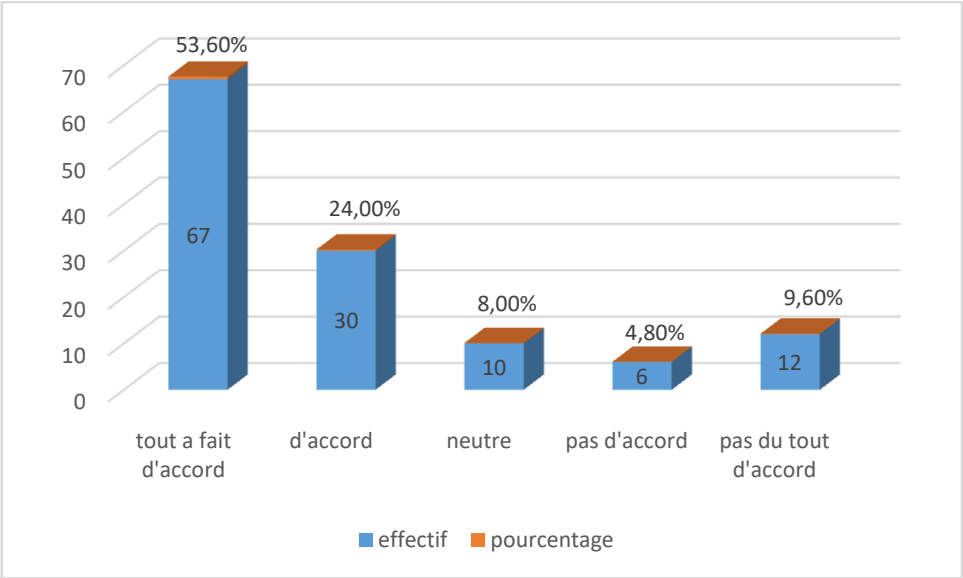
A travers les résultats du tableau, nous remarquons que 20% sont tout à fait d'accord, et 16% sont d'accord et 4.8% des questionnés sont neutre, les interrogés non d'accord 43.2% et enfin 16% aussi sont pas de tout d'accord.(besoin d'innovation sur l'emballage Giplait

5.4. L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit

Tableau N°33 : le packaging et l'image de marque

Question 21		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Tout a fait d'accord	**67**	**53.6%**
D'accord	**30**	**24%**
Neutre	**10**	**8%**
Pas d'accord	**6**	**4.8**
Pas du tout d'accord	**12**	**9.6**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°33 : le packaging et l'image de marque



Les résultats du tableau ci-dessus, nous parlent que 53.60% et 24% des personnes questionnées disent respectivement « tout à fait d'accord et d'accord », et 8% sont neutre, contre 4.8% et 9.6% qui disent respectivement « pas d'accord et pas du tout d'accord ». On peut dire que l'emballage de LFB traduit l'image de marque de produit, donc l'entreprise LFB/Groupe Giplait a réussie majoritairement à transmettre l'image et le positionnement qu'elle voulait avoir du produit.

Résulta de test « H3 » :

H0.3 : L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit

H1.3 : L'emballage de fromage LFB et ses attributs ne représentent pas l'image de marque de produit

Tableau N°34 : statistique descriptive « H3 »

	N	Moyenne	Ecart type	Moyenne erreur standard
h3	500	3.862	1.1085	0,09914

Tableau N°35 : Test de Chi-square« H3 »

variable	Chi-square calculé	Chi-square (tableau)	Degré de liberté	sig	Décision
H3	258.63	9.49	04	0.00	Signifiant
Fréquences					
Pas du tout d'accord	43				
Pas d'accord	67				
Neutre	34				
D'accord	128				
Tout a fait d'accord	228				

Source : établie par nous même a travers logiciel spss

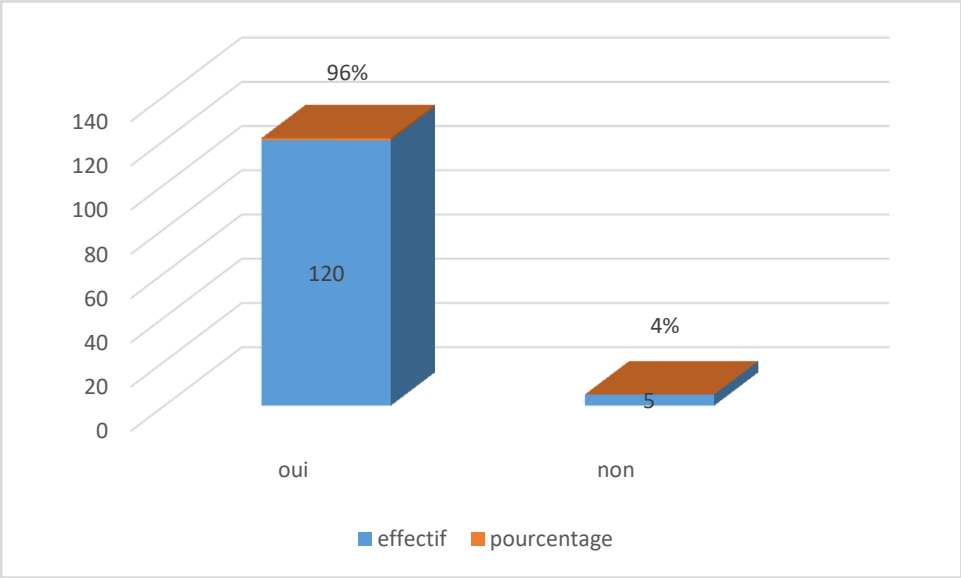
Ces résultats montrent que la moyenne arithmétique pondérée du l'alignement stratégique est égale à 3.862 entre 3.4 et 4.19 qui correspond au degré d'échelle d'accord. De plus, les résultats montrent que le chi square calculé 258.63 est supérieure de chi square de tableau 9.49 avec un niveau de signification de 0.00 dans ce cas la conclusion est : **L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit**. Ce résultat nécessite de rejeter la sous-hypothèse H1.3 et accepter l'hypothèse H0.3

1. Souhaitez-vous des améliorations au niveau de l'emballage de fromage LFB

Tableau N°36 : Amélioration de l'emballage

Question 22		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Oui	**120**	**96%**
Non	**5**	**4%**
TOTAL	**125**	**100%**

Figure N°34 : Amélioration de l'emballage



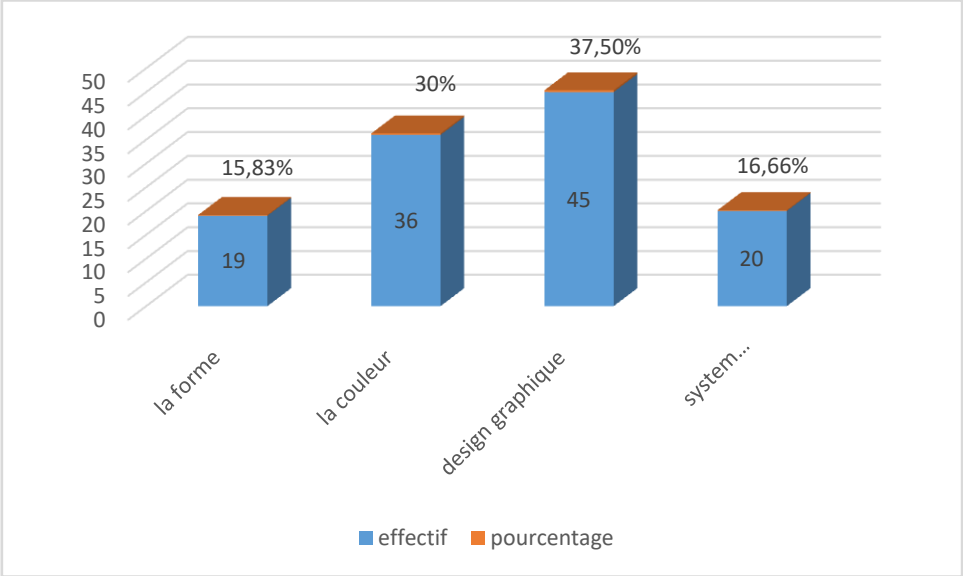
D'après les résultats obtenus, il ressort clairement que 4%% des personnes questionnées sont satisfaits de l'emballage actuel, contre 96% qui déclarent vouloir des améliorations. (On verra leurs suggestions dans la question qui vient).

6.1. Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?

Tableau N°37 : les améliorations sur le packaging selon le consommateur du produit

Question 23		
Désignation	Effectifs	Pourcentage
Couleur	**19**	**15.83%**
Forme	**36**	**30%**
Design graphique	**45**	**37.5%**
System ouverture/fermeture	**20**	**16.66%**
TOTAL	**120**	**100%**

Figure N°35 : les améliorations sur le packaging selon le consommateur du produit



Parmi les personnes interrogées qui souhaitent des améliorations au niveau de l'emballage de fromage LFB, nous citons :

D'après leurs réponses, la plupart trouvent qu'il faut changer le design graphique (37.5%). La couleur, la forme, le système d'ouverture et fermeture ont été aussi parmi les changements proposés avec des taux de 30%, 15.83% et 16.66%.

On peut conclure que le problème majeur du packaging du fromage LFB se trouve dans le design graphique, les consommateurs cherchent un packaging innovant pour adapter avec les tendances marketing

Conclusion

Ce troisième chapitre qui traite l'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat a travers une étude de cas du Fromage LFB/ Du Groupe Giplait, nous a permis de montrer l'importance qu'accordent les consommateurs au produit sus indiqué.

Les tendances du consommateur, notamment le consommateur qui fait l'objet de notre l'enquête sont reflétés par les réponses du questionnaire et montrent l'influence que peut avoir les attributs que ce soit visuels ou informationnels sur la prise de décisions de son achat.

Conclusion Générale

Conclusion générale

Le travail effectué dans le cadre de la préparation de ce mémoire nous a permis de mieux comprendre le comportement des consommateurs vis-à-vis du packaging.

Le comportement du consommateur est devenu très complexe et difficile à comprendre, d'ou les entreprises doivent se concentrer sur la prévision et le développement de stratégies marketing basé sur ce comportement. Ainsi, pour pouvoir se différencier des concurrents, et de se positionner dans l'esprit des consommateurs ciblés, l'entreprise se voit dans l'obligation d'orienter ses recherches vers un autre levier d'action marketing qui est le Packaging.

Parmi les principaux éléments d'une campagne marketing, le packaging est l'un des Intermédiaire entre producteurs et consommateurs, devenu comme un canal de communication que l'entreprise peut transmettre et exprimer l'image de marque et la qualité de son produit tout au long du cycle de vie du produit.

Ainsi, cette étude s'est organisée autour de la principale question suivante :

" Dans quelle mesure les attributs visuels et informationnels du packaging du fromage LFB/Groupe Giplait influence-ils la décision d'achat du consommateur en Algérie ?"

Donc, à travers cette problématique, nous avons essayé d'expliquer L'effet des éléments d'emballage sur le comportement d'achat du consommateur final, a travers la formulation de trois hypothèses servant de support a notre sujet de recherche.

Pour ce qui est de la première hypothèse : Les attributs visuels et informationnels du packaging du « fromage LFB » constituent des facteurs déterminant de la décision d'achat des consommateurs, et d'après les résultats obtenus dans le chapitre trois, cette hypothèse est **confirmé**

La deuxième hypothèse: L'emballage utilisé pour le fromage LFB reflète le niveau de qualité du produit est **infirmé** puisque il a été obtenu a travers le traitement des données et la

vérification que la majorité des répondants estiment que la qualité n'est pas reflété par le packaging.

La troisième hypothèse : L'emballage de « fromage LFB » avec ses éléments identitaires constitue l'image de marque du produit est **confirmé**

En Conclusion, et mis a part de ses fonctions physiques, le packaging permet de communiquer des informations sur le produit au consommateur, a travers les attributs visuels et informationnels c'esta dire que le packaging permet ainsi de véhiculer tous les éléments constitutifs du marketing.

Certes, l'innovation en matière d'emballage est encore aujourd'hui liée à des Tendances de consommation, besoins cibles, exigences des canaux de distribution ainsi qu'aux attentes du marché, mais il s'avère être un outil de développement stratégique ainsi que de s'assurer le meilleure positionnement sur le marché par rapport à des concurrents.

Suggestions et recommandations

- Renforcer l'impact visuel des produits et utiliser des designs plus attractifs afin de pour attirer davantage l'attention des consommateurs.
- Nous recommandons d'ajouter un couvercle en plastique à la boîte de fromage fondu stérilisé afin de pouvoir le conserver après une première utilisation.
- Nous proposons de modifier l'image du produit pour qu'elle soit plus réelle et reflète le produit pour d'attirer plus encore l'attention du consommateur et aussi pour éviter la publicité mensongère.
- Les matériaux d'emballage, dessins et images, pays de fabrication et informations sur la production, ont une forte influence sur l'intention d'achat du consommateur algérien, mais il est nécessaire de maintenir cet impact par un renouvellement continu pour répondre au spectre de la concurrence perpétuelle.

Bibliographie

Ouvrage :

BAYNAST, LENDREVIE, LEVY, **MERCATOR : tout le marketing à l'ère digitale !**, 12ème édition, DUNOD, 2017.

Claude Demeure, Sylvain Berteloot, **MARKETING: aide mémoire**, 7ème édition, DUNOD, Paris, 2015

Eric Rocher, **conditionnement et emballage**, édition d'organisation, groupe Eyrolles, 2008.

Frédéric debeaufort et autres, **matériaux et procédés d'emballage pour les industries alimentaires cosmétiques et pharmaceutique**, 2022, ISTE édition.

Frédéric Jallat, Denis Lindon, **Lemarketing : étude - moyens d'actions – stratégie**, paris, DUNOD, 2016, 7ème édition.

Jean-Pierre HELFER et Jacques ORSONI**, Marketing : gestion**, 8ème édition, Vuibert, Paris, 2003.

Kotler, Keller, Manceau, **MARKETING MANAGEMENT : 700 QCM autocorrectifs offerts**, France, Pearson, 15ème édition, 2015.

Lendevrie et al : **MERCATOR : théories et nouvelles pratiques du marketing**, 9ème édition, paris, DUNOD, 2013

Lendevrie, Levy et Lindon : **MARCATOR : tout le marketing à l'ère numérique**, 11ème édition, paris, DUNOD, 2014

Marianne Kilimchuk et al; packaging **design: successful product branding from concept to shelf**, Canada, Wiley, 2012, second Edition

Marie Camille DEBOURG, Joël CLAVELIN, Olivier PERRIER, **PRATIQUE DU MARKETING**, 2èmeédition, BERTI Edition, Alger, 2004.

Ph. Kotler, et al, **marketing management,** 13eme édition, Pearson, France, 2010,

PhilipKotler et Gary Armstrong, Emmanuelle Le Nagard-Assayag, Thierry Lardinoit**Principes de marketing**, 8ème édition, Pearson éducation, France, 2007

Philip Kotler, KevenLane Keller, Delphine Manceau, Bernard Dubois, **Marketing management**, 12ème édition, Pearson éducation, France, 2006.

Philippe Devisme, « **packaging mode d'emploi : de la conception à la distribution** », 2ème édition, Dunod, paris, 2000.

Urvoy (Jean-Jacques), et al : **PACKAGING : toutes les étapes du concept au Consommateur**, 2ème édition, Paris, Groupe Eyrolles, 2012.

Véroniqueboulouchercher, Véronique Drecq et Sabine Flambard, **« le packaging »**, édition e-thèque, Paris, 2005.

Article et revue:

Bernd Schmit, Alex Simonson, **Marketing AESTHETICS:** the strategic management of brands, identity, and image, the free press, 1997.

Edward S.T. Wang, "the influence of visual packaging design on perceived food product quality, value, and brand preference", International journal of Retail & Distribution Management, vol41, N°10, 2013, pp. 805-816.

Gaelle Pantin-Sohier, **l'influence du packaging sur les associations fonctionnelles et symboliques de l'image de marque**, recherche et application en marketing, vol24, n°2 ; 2009.

Guide de l'emballage alimentaire : informer, guider et préparer les industriels dans leurs décisions d'emballage, conseil de la transformation agroalimentaire et des produits de consommation,

HALIMA BENSAID, MOHAMED EL AMINE DJEBLI, « **Effet du Facteur sociale et du Facteur culturel sur l'attitude de consommateur vert** », Vol VII, n°02, 2021.

Hayat Bennani, Lalla Latifa Alaoui, « Dans quelle mesure la coulure su packaging influence-t-elle le comportement d'achat d l'enfant consommateur? », Revue Marocaine de recherche en management et marketing, 2019, N°19.

Heilbronn, B., & Barré, B,**Le packaging: «Que sais-je?».** Presses universitaires de France, Paris, 2012.

Journal officiel de la république algérienne, N°15, Loi n° 09-03 du 25 février 2009 **relative à la protection du consommateur et répression des fraudes**.

La chambre d'agriculture de la gironde, étiquetage : mentions obligatoires sur les étiquettes, service vigne et vin, brèves viti-oeno n°19, 2007.

Lindsay D, « **Shaped to sell: package innovation can boost revenue, decrease cost and built brand** », Beverage World, 1997, vol.41.

NDULUE, Sandra Ifeoma, **"Product Packaging and Consumer Buying Behavior Of**

Poncerry Mariane, **Le packaging vecteur de communication : créative Commons**, 01.septembre.2006.

Ronan Divard et al**,le consommateur vit dans un monde en couleur**, recherche et application en marketing, vol16, n°1, 2001.

Selected Beverage Products In Anambra State", International Journal of Business & Law Research***, vol 8(1), 2020, pp. 12-21.*** **www.seahipaj.org.**

Tissandie Charles et Knapp,**Emballage-Environnement: bilan et perspectives. In Annales des Réalités industrielles** (No. 4, pp. 027-033), novembre 2008, Eska.

Article en Arabe :

عتيقة باجي و رزقي خليفي,"تأثير عناصر التعبئة و التغليف في السلوك الشرائي للمستهلك النهائي : دراسة عينة من مستهلكي عصير الفواكه بولاية بومرداس", مجلة إدارة الأعمال و الدراسات الاقتصادية , مجلد (6), عدد (1), مكرر(1), 2020, ص ص :67-86. https://www.asjp.cerist.dz/en/PresentationRevue/313

Travaux universitaire :

Bousahla Mohamed, La mesure de l'attitude du consommateur envers le packaging de produit **(cas consommateur algérien)**, **thèse de doctorat**, université ABOU-BEKR BELKAID, Tlemcen, 2016.

Gaëlle SOHIER, « l'influence de la couleur et de la forme du packaging du produit sur la perception de la personnalité de la marque **»**, **thèse doctora**t, UNIVERSITE DE CAEN BASSE-NORMANDIE, 2004,

Manel Mzoughi, L'impact des "toy-packaging" sur l'attitude des enfants âgés de 7 à 11 ans envers une marque: Une approche expérimentale, **thèse de doctorat**, université Caen Normandie, 2017, p : 33.

Valérie DELABY, L'influence de la couleur du packaging des produits de grande consommation sur la perception, l'évaluation et le choix du consommateur, **Mémoire de Master** en Sciences Psychologiques, FACULTE DES SCIENCES PSYCHOLOGIQUES ET DE L'EDUCATION, Bruxelles, 2010, p :27.

Travaux universitaire en Arabe :

بن منصور الهام, **"تأثير العناصر البصرية و الكتابية للتعبئة و التغليف على قرار الشراء لدى المستهلك, دراسة حالة:مستهلكي مشروبات رامي/تلمسان"**, أطروحة لنيل شهادة الدكتوراه, تخصص مؤسسات و مالية, جامعة أبو بكر بلقا يد/تلمسان, 2016/2015.

حمدادة ليلى و بن قويدر أمينة,**" العوامل المؤثرة في قرار شراء المستهلك للهاتف المحمول :دراسة ميدانية على عينة من الطلبة الجامعيين بالجزائر "**, مجلة الجامع في الدراسات النفسية و العلوم التربوية, المجلد(5), العدد(1),2020.

Webographie

www.admirabledesign.com

https://www.emballagecartier.com,

https://www.au303homedeco.com

https://www.mgc-prevention.fr

www.admirabledesign.com,

https://www.monpackaging.com

https://www.lefigaro.fr

Table des matières :

Dédicaces

Remerciements

Liste des tableaux

Liste des figures

Sommaire

Introduction générale……..…01

Chapitre 1 : les notions fondamentales du packaging

Introduction de chapitre ……..……..……..07

Section 1 : Généralités sur le packaging……..08

- Peu d'histoire ……....08
- Packaging mot à plusieurs facettes……...….10
    1) Emballage ……10
    2) Conditionnement ……..11
    3) Packaging……..……12
- Le brief-packaging……...…..13
    1) Formulation des objectifs de projet……..14
    2) Formulation contraintes à respecter ……14
- Produit et packaging……...15
- Design et packaging…….…..16
    1) Définition……..….16
    2) Critère d'un bon packaging……...16
    3) Design packaging dans le mix marketing…….…….17
    4) Structure packaging et clarification de discours……...18

    4.1. Le facing…….18

    4.2. Le dos du packaging, les côtés, le pourtour…….19

4.3 Agrandir l'espace de communication packaging……..19

Section 2 : les attributs d'un packaging « l'identité de produit »……..…….20

- Les matériaux :……..……..……21
    1) Papier/ carton…….…23
    2) Plastique……..…….……..23
    3) Verre……...25
    4) Métal…….……..25
        4.1. Aluminium ……..……...26
    4.2. Fer blanc …….…….26

- Couleur…….…….....28
- La forme ……...32
- L'étiquette……...……..33
- Le graphisme :…….....36
    1) Typographie……...36
    2) Structure graphique…….…….……..…37
    3) Photographie et illustration …….……..…37

Section 3 : rôle, importance et les grandes fonctions de packaging……..….39

- Rôle de packaging :……39
    1) Avant achat ……...…….39
    2) Pendant l'achat ……..……....39
    3) Apres l'achat……..…39
- L'importance de packaging ……..…40
- Les fonctions de packaging :…….41
    1) Fonction technique ……...41
        1.1. Fonction de la conservation du produit ……...42
        1.2.La commodité d'usage……42
        1.3. La facilité de transportet stockage…….…42
        1.4. Protection de l'environnement…….……..43

2) Fonction de communication…….…….……..43
2.1. L'information du consommateur …….……..….43
2.2. L'impact visuel et l'impulsion d'achat……43
2.3. L'identification de produit et la reconnaissance de la marque..44
2.4. L'expression du positionnement ……44

Section 4 : innovation, tendances du packaging…….…...…….45

- Innovation packaging ……...45

1) rependre aux nouveaux modes de vie……..……..……..46

2) des packagings intelligents…….…….46

2.1. Les emballages actifs ……..…….47

2.2. Préparation ou emballage ……..……..47

2.3. Les emballages indicateurs……...47

3) L'emballage a sensation…….……..……..47

- Tendance packaging……..…….48

1) le packaging vérité…….…….…….48

2) le packaging burlesque ou décalé……..….48

3) le packaging épuré……..……49

4) Le packaging conteur de légende……49
5) Le packaging évementiel……...……..50
6) Le packaging porteur un message ……..…….....51

Conclusion…….……53

Chapitre 2 : **Le comportement du consommateur**……..……54

Introduction du chapitre……..…55

Section 1 : Généralités sur le comportement du consommateur……..…….56

- Le consommateur……...56
  1) Définitions……56
  2) Caractéristique……..56
  3) Les différents types de consommateur……..……..57
- Le comportement du consommateur……..……57
  1) Définitions…….....57

Section 2 : Les facteurs explicatifs du comportement d'achat…….58

- Les facteurs culturels……...58
  1) La culture ……..…58
  2) Les sous-cultures…….....59
  3) La classe sociale…….....59
- Les facteurs sociaux…….60
  1) Les groupes et les leaders d'opinion…….60
  2) Les cliques…….....61
  3) La famille……..62
  4) Les statuts et les rôles…….63
- Les facteurs personnels……...….63
  1) L'âge et le cycle de vie……...……64
  2) La profession et la position économique……..……65
  3) La personnalité et le concept de soi……..……66
  4) Le style de vie et les valeurs…….……...…68
- Les facteurs psychologiques…….……..69
  1) La motivation…….....69
  2) La perception…….72
  3) L'apprentissage…….74
  4) La mémoire…….…….75

Section 3 :L'analyse de processus d'achat…….…….....…77

- Le processus d'achat…….…….77
- Les étapes du processus d'achat……...…….78
  1) La reconnaissance du problème……...……78

2) La recherche d'information……..….79
3) L'évaluation des alternatives…….……81
4) La décision d'achat…….82
5) Le comportement post-achat……..…83
- Les types d'achat…….……..…85
- Les variables qui influencent le processus d'achat……..……..…….86
1) Le niveau d'implication……...…86
2) La recherche de variété……86
- La théorie comportementale de la décision……..88
1) Les heuristiques de décision……88
2) Le contexte des décisions……88
3) La comptabilité mentale…….……..…89

Section 4 : La relation entre le packaging et le comportement du consommateur……...……..…90

- L'importance des packagings dans la prise de décision chez les enfants…..90
- La typologie des « consommateurs de packaging »……....91

Conclusion…….93

Chapitre 3 : L'impact du packaging sur la décision d'achat du consommateur

Cas : LFB /Groupe Giplait…….……..… 94

Section1 : Présentation de l'entreprise LFB……....…….94

- Présentation et filiale de LFB……...……....94
- Les principales activités de la laiterie ……..…….97
- Chiffre d'affaire des derniers 5 années ……...97
- Stratégie de département étude et marketing …….....97
- Organigramme.....….98
- Les objectifs de l'entreprise ……101

Section2: Méthodologie de l'enquête……..……102

- Présentation de l'enquête……..102
- Le mode d'administration ……102
- L'échantillonnage…….….103
- Le déroulement de l'enquête ……..……..103
- L'élaboration de questionnaire …….....103
- L'objectif de chaque question …….….104

Section3 : Analyse et interprétation des résultats……..…106

- Réparation de l'échantillon selon le genre ……...106
- Réparation de l'échantillon selon l'âge……..…107
- Réparation de l'échantillon selon situation familiale …….....108
- Réparation de l'échantillon selon niveau d'étude ……...109
- Réparation de l'échantillon selon catégorie socioprofessionnelle……...110
- Réparation de l'échantillon selon revenu……...…...111
- La consommation de fromage LFB……..….112
- Fréquence de consommation du fromage LFB…….....113
- La distinction de fromage LFD dans les linéaires…….115
- Les éléments distinctifs du fromage LFB…….....….116
- Lecture des informations mentionnée sur les emballages du produit LFB…..117
- Les informations les plus intéressantes pour le consommateur de LFB…..….118
- L'influence des attributs du packaging sur la décision d'achat…….....119
- La qualité du fromage LFB…….121
- Les composants d'un packaging et le produit du LFB…….....122
- La relation entre qualité/produit et le packaging du LFB……..….123
- Destination du fromage LFB par rapport ses concurrent……..125
- L'importance d'un logo pour la connaissance d'une marque……...126
- L'innovation et tendance de la marque Giplait……..…127
- Le packaging et l'image de marque……128
- Amélioration sur le packaging…….....130
- Les améliorations sur le packaging selon le consommateur de produit……...131

Conclusion ……..……..132

Conclusion Générale……..……133

Liste des annexes

Annexe 1 : questionnaire ……..…….147

Annexe 1 : le logo de LFB……..……152

Annexe 3 : le packaging de fromage LFB ……..……...…..152

Questionnaire

Madame, Monsieur…

Dans le cadre de la réalisation de notre projet de fin d'études et pour l'obtention d'un master en sciences commerciales, option marketing à l'école supérieure de Management-Tlemcen-nous avons élaboré ce questionnaire comme instrument d'analyse de l'impact des attributs de packaging du fromage « groupe Giplait/LFB » sur la décision d'achat des consommateurs.

Nous sollicitons votre attention afin de répondre aux questions posées ci-dessous. Nous tenons à vous assurer que le but de cette étude n'est pas commercial mais qu'elle s'inscrit dans le cadre d'une recherche universitaire et les renseignements tirés sont d'ordre général et ils resteront strictement confidentiels.

A cet effet, si vous êtes consommateurs du fromage LFB (Laiterie et fromagerie Boudouaou), veuillez prendre un peu de votre temps pour répondre minutieusement au présent questionnaire en version papier.

Nous vous remercions d'avance de votre précieux temps qui nous ai accordé.

Merci de cocher les bonnes réponses.

1. Genre :

☐ Femme ☐ homme

2. Age :

☐ Entre 18ans et 30ans

☐ Entre 31ans et 40ans

☐ Plus que 40ans

3. Situation familiale :

☐ Célibataire ☐ Divorcé

☐ Marié(e) ☐ veuf (veuve)

4. Niveau d'étude :

☐ Primaire ☐ moyen

☐ Secondaire ☐ supérieure

5. Catégorie socioprofessionnelle :

☐ Fonction libérale ☐ retraité

☐ Employé ☐ sans emploi

6. Tranche de revenu :

☐ Moins de 18.000 da ☐ entre 36.000 et 50.000 da

☐ Entre 19.000 et 35.000 da ☐ plus de 50.000 da

I. Comportement de consommateur vis-à-vis le produit

7. Avez-vous déjà consommé les fromages de « LFB » ?

☐ Oui ☐ non

8. si oui, quelles est votre fréquence de consommation ?

☐ Très souvent ☐ de temps à autre

☐ Souvent ☐ rarement

II. Les attributs visuels et informationnels de packaging et leur impact sur la décision d'achat

9. Le fromage LFB est facile à repérer au niveau des linéaires

☐ Tout a fait d'accord
☐ D'accord
☐ Neutre
☐ Pas d'accord
☐ Pas du tout d'accord

10. Quels aspects regardez-vous en particulier, donnez le degré d'importance a chaque élément

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
la couleur					
la forme					
Design et graphique					
Matériaux					

utilisés					

11. La lecture des informations de produit est nécessaire lors de l'achat

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

12. Quelles mentions regardez-vous plus particulièrement, donnez le degré d'importance relative de chaque élément.

	Pas du tout d'accord	pas d'accord	Neutre	D'accord	Tout a fait d'accord
Le pays d'origine					
Les informations sur le producteur					
Composition de produit					
Mode d'emploi					
Date de fabrication et d'expiration					

13. Les composants de packaging (informationnel et visuel) de fromage LFB influence sur la décision d'achat

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

III. Le packaging de fromage LFB reflète le niveau de qualité du produit

14. Le fromage de LFB est de bonne qualité

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

15. Tout ce que vous trouvez sur le packaging de fromage LFB, vous le trouvez dans le produit

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

16. Il existe une relation entre la qualité de produit LFB et son packaging

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

IV. L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit

17. Je peux distinguer le fromage de LFB par rapport à ses concurrents

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

18. Je me souviens facilement du logo et des symboles du fromage LFB

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

19. La marque GIPLAIT caractérisé par l'innovation et la créativité

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

20. L'emballage de fromage LFB et ses attributs représentent l'image de marque de produit

- ☐ Tout a fait d'accord
- ☐ D'accord
- ☐ Neutre
- ☐ Pas d'accord
- ☐ Pas du tout d'accord

21. Souhaitez-vous des améliorations au niveau de packaging de fromage LFB

- ☐ Oui
- ☐ Non

22. Si oui, que peut-on modifier pour l'améliorer ?

- ☐ Couleur
- ☐ Forme
- ☐ Design graphique
- ☐ System fermeture/ouverture

Annexe 2 : logo de LFB



Annexe 3 : le packaging de fromage LFB






بودواو
BOUDOUAOU
LFB
بودواو
BOUDOUAOU
LFB


Boudouaou
بودواو
Fromage fondu à tartiner
16 Portions
LFB
Boudouaou
بودواو

Résumé

Le packaging est un stimulus marketing qui agit comme interface entre le produit et le consommateur. Une économie en libre-service est devenue l'un des critères de base de sélection des produits, un vendeur silencieux qui agit souvent comme un déclencheur d'achat.

Dans cette étude, nous avons posé un certain nombre de questions sur le rôle que pouvait avoir l'aspect visuel et informationnel du packaging sur le processus d'achat des consommateurs en Algérie.
A cet effet, nous avons opté pour le packaging du fromage LFB, comme cas d'étude, afin de trouver les facteurs qui influencent le consommateur à choisir le produit.
Notre échantillon a touché les consommateurs du fromage LFB au niveau la wilaya d'Alger, en nombre de 125 répondants. Les résultats ont montré que les composants visuels et informationnels du packaging du Fromage LFB, influencent positivement sur la décision d'achat des consommateurs questionnés.

Mots clés : Packaging, Composants visuels, Composants informationnels, comportement du consommateur, décision d'achat.

ملخص الدراسة:

التعبئة و التغليف عبارة عن حافز تسويقي يعمل كواجهة بين المنتج و المستهلك. أصبح اقتصاد الخدمة الذاتية احد المعايير الأساسية لاختيار المنتج , و هو مندوب مبيعات صامت يعمل غالبا كمحفز للشراء.
في هذه الدراسة, طرحنا عددا من الأسئلة حول الدور الذي يمكن أن يلعبه الجانب المرئي و والمعلوماتي للتغليف في عملية الشراء للمستهلكين في الجزائر.
تحقيقا لهذه الغاية , اخترنا تغليف الجبن LFB , كدراسة حالة, من اجل العثور على العوامل التي تؤثر على المستهلك لاختيار المنتج.
وصلت عينتنا إلى مستهلكي الجبن LFB في ولاية الجزائر بعدد 125 مستجيب .أظهرت النتائج أن المكونات المرئية و المعلوماتية لتعبئة الجبن LFB تؤثر بشكل إيجابي على قرار الشراء للمستهلكين موضع التساؤل.

الكلمات المفتاحية: التعبئة و التغليف, السمات المرئية, السمات المعلوماتية, سلوك المستهلك, قرار الشراء.